

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
DOUGLAS LOPES ALVES DE SOUZA

GRANDE ANO, BOLSONARO NO TWITTER:
Análise de Rede e Análise de Conteúdo

CURITIBA
2021

DOUGLAS LOPES ALVES DE SOUZA

GRANDE ANO, BOLSONARO NO TWITTER:
Análise de Rede e Análise de Conteúdo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná como requisito à obtenção do título de obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Carla Rizzotto

CURITIBA
2021

A todas as vítimas do genocídio indígena e preto promovido por Jair Bolsonaro.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à professora Carla Rizzotto, por aceitar esta empreitada.

À Vitória por me incentivar a concluir esta jornada.

Ao Martin, por gentilmente emprestar seu ouvido e seus conhecimentos.

A Dayane, por nunca desacreditar.

Ao Vicente, pela constante companhia.

RESUMO

O presente trabalho refere-se ao estudo do comportamento de Jair Bolsonaro no Twitter, com foco no conteúdo de suas publicações (tema, tom de fala) e nos usuários que são impactados por esses tweets. A partir da contextualização sobre o histórico da democracia e a fundação do Estado Brasileiro até a eleição de Jair Bolsonaro e da fundamentação teórica sobre campanha permanente e o Twitter enquanto ferramenta social e política, a metodologia de pesquisa acontece em duas frentes: (1) análise de conteúdo, para descrever e categorizar os tweets coletados e (2) análise de redes sociais a partir da análise de 220 perfis de seguidores de Jair Bolsonaro no Twitter. Todos os dados necessários foram extraídos via Tweepy no Python, após concedida a chave de desenvolvedor pelo Twitter. Entre os resultados, destacam-se a predominância de postagens sobre Deus, família e povo brasileiro frente a publicações cujo tema é pandemia, a insistência e recorrência de convites para participar de seu grupo oficial no Telegram e menções majoritariamente pejorativas à imprensa. Outro resultado levantado é a quase ausência de grupos contrários a Jair Bolsonaro seguindo seu perfil oficial no Twitter. Os resultados encontrados ajudam a entender qual a estratégia de Jair Bolsonaro no Twitter e seus riscos para a democracia brasileira.

Palavras-chave: Comunicação social. Estudo de Redes Sociais. Twitter. Política.

ABSTRACT

The present work concerns the study of the behavior of Jair Bolsonaro on Twitter. The content of its posts (theme, tone) and which users are impacted by it. From a theoretic fundamentation on the democracy history, the foundation of Brazil as a Modern State until the election of Jair Bolsonaro, permanent campaign (and its differences between a health democratic government) and the Twitter as a social and politic tool, the research methodology is in two steps: (1) Content Analysis, to describe and categorize the tweets collected and (2) Social Network Analysis from the extraction of the followers of 220 followers of Jair Bolsonaro. All the necessary data was requested via Tweepy on Python, after Twitter conceived the developer keys. As the main results, there are more tweets about God, family and Brazilian people than those about Covid-19 pandemic, the heavy insistency to join his official Telegram group and mostly negative mentions to newspapers. Another result is the lack of opposite groups to Jair Bolsonaro following him on Twitter. The results found here contribute to understanding which strategy is behind Jair Bolsonaro's use of Twitter and its risks for Brazilian democracy.

Key-words: Social communication. Network Analysis. Twitter. Politics

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	ALPHA E ÔMEGA: DO NASCIMENTO DA DEMOCRACIA À ELEIÇÃO DE JAIR BOLSONARO	12
2.1	CAMPANHAS PERMANENTES	23
2.2	TWITTER E POLÍTICA	26
3	METODOLOGIA	30
3.1	EXTRAÇÃO E LIMPEZA DE DADOS	30
3.2	MÉTODOS DE ANÁLISE	34
3.2.1	Análise de conteúdo	35
3.2.2	Análise de redes sociais	49
4	ANÁLISE DE CONTEÚDO	52
4.1	AÇÕES DO GOVERNO	67
4.2	AUTO-IMAGEM	70
4.3	DEMAGOGIA	75
4.4	IMPrensa	75
4.5	PANDEMIA	79
4.6	SISTEMA ELEITORAL	86
5	ANÁLISE DE REDES SOCIAIS	89
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	102
	REFERÊNCIAS	104
	APÊNDICE 1 - EXTRAÇÃO DE TWEETS DE JAIR BOLSONARO	109
	APÊNDICE 2 - COLETA DE SEGUIDORES DE JAIR BOLSONARO	110
	ANEXO 1 - COLETA DA REDE DE JAIR BOLSONARO NO TWITTER	112

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa pretende lançar-se sobre uma Análise de Redes Sociais (ARS) e Análise de Conteúdo (AC) nos tweets do atual Presidente da República, Jair Bolsonaro, visando entender com quem Jair Bolsonaro se comunica, de que forma, e quais os perfis que engajam e replicam seu conteúdo.

Em 2018, Jair Bolsonaro foi eleito presidente no segundo turno com 55,13% dos votos válidos (MAZUI, 2018). Esse montante, em número absoluto, representa quase 58 milhões de pessoas. É um número expressivo, claro, mas não é a totalidade do país. Vindo do “baixo clero” da Câmara Federal, Bolsonaro em 2018 dispunha de apenas 8 segundos diários do horário eleitoral na TV e no rádio, mais 11 inserções de 30 segundos cada (VERÍSSIMO, 2018).

Em 2008, uma das inovações da campanha de Barack Obama foi utilizar a internet e redes sociais como Twitter e YouTube, novidades na época. Essas redes foram utilizadas para engajar eleitores (especialmente os mais novos) e arrecadar dinheiro para sua campanha (NAGOURNEY, 2008). Tal estratégia foi continuada por Donald Trump em sua primeira corrida eleitoral, até chegar em solo brasileiro com Jair Bolsonaro. Para Marina Bichara (2019), a estratégia de Bolsonaro em 2018 baseou-se no uso da internet e redes sociais, assim como Donald Trump e Barack Obama anteriormente o fizeram. Não só pelo baixo custo comparado à TV e rádio, com o potencial de atingir o mesmo número ou até mais eleitores, como também pela maior interação e a promoção de imagem e ideias de forma mais direta.

Mas não foi somente na escolha da plataforma que Bolsonaro se espelhou em Trump. O mesmo acontece em relação ao conteúdo e postura frente aos diferentes canais de mídia, mais especificamente no Twitter. Bolsonaro, enquanto presidente, foge de coletivas e entrevistas, evita (ou agride verbalmente) jornalistas. Em 18 de fevereiro de 2020, Bolsonaro disse a uma jornalista da Folha de S. Paulo:

Olha, a jornalista da Folha, tem mais um vídeo dela aí. Eu não vou falar aqui porque tem senhora do meu lado. Ela falando eu sou a 'tatata' do PT. Tá certo? E o depoimento do Hans River, foi no final de 2018 para o Ministério Público, ele diz do assédio da jornalista em cima dele. Ela queria um furo. Ela queria dar o furo [pausa, pessoas riem] a qualquer preço contra mim. Lá em 2018, ele já dizia que eles chegavam perguntando 'o Bolsonaro pagou para você divulgar informações por WhatsApp?'¹

¹ OLIVA, Gabriela; GUERRA, Rayanderson. Bolsonaro atacou a imprensa 299 vezes nos últimos nove meses, diz Fenaj. **O Globo**. Brasil. 14 out. 2021. Disponível em:

No dia 24 de fevereiro de 2021, Jair Bolsonaro encerrou uma coletiva de imprensa no Acre ao ser perguntado sobre a quebra de sigilo de um de seus filhos, Flávio Bolsonaro, em uma investigação². Durante a corrida eleitoral, não compareceu a nenhum dos debates em rede aberta para o segundo turno contra o então candidato Fernando Haddad, que concorria pelo Partido dos Trabalhadores (PT). Já no dia 5 de janeiro de 2019, o 5º dia do seu mandato, Jair Bolsonaro (@jairbolsonaro) escreveu via Twitter: “Não há nenhum limite de alguns setores da mídia para inventarem mentiras 24h por dia sem a menor preocupação com a informação”³. No dia 14 de julho de 2020, Bolsonaro mira sua fala em outro grupo, via Twitter: “Enquanto a esquerda busca meios de descriminalizar a pedofilia, transformando-a em uma mera doença ou opção sexual, apresentei um PL que aumenta em 50% a pena para esses crimes [...]”⁴. Neste caso, o presidente utiliza de uma fake news que circula desde 2017 sobre um projeto de lei que nunca existiu.

Essas e inúmeras outras atitudes de Jair Bolsonaro levantam uma série de questões. Com tantas agressões e insultos disparados contra imprensa, oposição e qualquer grupo colocado como inimigo pela ótica bolsonarista, para quem (grupo, organização, parcela da população, enfim, qualquer conjunto de pessoas) Jair Bolsonaro dirige suas falas? Ao atacar tantos, a quem ele engaja e enaltece? Qual a rede de pessoas ao redor do presidente que compartilham e concordam com tais afirmações e falas? Desta forma, são objetivos desta pesquisa delimitar o público para o qual Bolsonaro se dirige, através de qual tipo de conteúdo ou discurso. Estabelecer quais são os perfis do Twitter próximos a Bolsonaro, que replicam suas mensagens e se engajam com sua conta. Qual tipo de mensagem gera mais repercussão (engajamento) e para quais entidades, instituições ou pessoas ele direciona seus ataques.

Considerando que, assim como o ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, Jair Bolsonaro também dedica grande esforço de comunicação no Twitter, o

<https://oglobo.globo.com/brasil/bolsonaro-atacou-imprensa-299-vezes-nos-ultimos-nove-meses-diz-fenaj-24691609>. Acesso em: 05 jun. 2021.

² GADELHA, Alcinete; BRASIL, Janine. Bolsonaro encerra entrevista no Acre ao ser perguntado sobre decisão do STJ que anulou quebra de sigilo do filho Flávio. **G1**. Rio Branco. 24 fev. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/ac/acre/noticia/2021/02/24/bolsonaro-acre-quarta-feira.ghtml>. Acesso em: 07 jun. 2021.

³ Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1081647050406674432>. Acesso em: 07 jun. 2021

⁴ Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1283102877540659202>. Acesso em: 22 ago. 2021

que o torna um ambiente propício para responder às questões descritas acima, este será o nosso objeto de estudo.

O Twitter é uma rede social e um microblog (as publicações são limitadas a 280 caracteres), fundada em 2006. Tornou-se uma ferramenta muito importante de comunicação política, como mostra o relatório do Statista de março de 2021, sendo a conta oficial de Barack Obama (@barackobama) o perfil com o maior número de seguidores (129.78 milhões). Desde 2010, como é mostrado em outro relatório da Statista, a rede cresceu mais de dez vezes em números de usuários ativos, de 30 milhões no primeiro trimestre de 2010 para 330 milhões no primeiro trimestre de 2019. Segundo Rossetto et al. (2013), o Twitter é um local não só onde assuntos políticos são tratados pelos mais diferentes tipos de comunidade, como as outras mídias reverberam o que ali aconteceu.

Neste estudo, analisamos os últimos 12 meses de Jair Bolsonaro no Twitter, contando a partir da data da coleta das publicações: 14 de outubro de 2021. Esse período é atravessado ainda pela pandemia da Covid-19 e outras questões sensíveis a Bolsonaro em solo nacional, como a CPI da Covid-19, sua escalada autoritária em certos períodos⁵, etc. Não obstante, o objetivo dessa pesquisa não é dirigir o olhar para apenas um desses tópicos específicos, mas entender e mensurar a proporção de cada assunto tratado por Jair Bolsonaro no período analisado.

É fundamental entender os usos políticos da comunicação, mais especificamente, de Redes Sociais, que nos últimos anos ganharam relevância de forma exponencial, inclusive política. Através da comunicação, materializada em canais estatais oficiais, Bolsonaro deturpa a realidade ao criar sua própria, fragilizando as instituições que deveriam publicizar informações técnicas e relevantes, que agora compartilham narrativas ficcionais e são usadas como defesas pessoais de Bolsonaro e sua família.

Por isso é necessário um olhar mais atento ao que é produzido, especialmente no perfil oficial no Twitter de Jair Bolsonaro, para decuparmos e categorizarmos seu discurso político e sua estratégia com esse comportamento. Este estudo não se debruça sobre todas essas possibilidades e impactos, mas os dados aqui levantados poderão ser utilizados por trabalhos futuros num diálogo permanente dentro da academia.

⁵ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/09/escalada-autoritaria-de-bolsonaro-acelera-formacao-de-blocos-partidarios-para-2022.shtml>. Acesso em 15 out. 2021.

Entender o teor discursivo de Jair Bolsonaro nas Redes e quais os perfis que o cercam é importante para que a sociedade e a academia possam se articular em prol da defesa da liberdade e das instituições democráticas. Como um passo nesse longo percurso, já iniciado por tantos outros, outres e outras, tenho como objetivos específicos: (1) Compreender com quem Jair Bolsonaro se comunica; (2) Qual o tom de suas mensagens (são ameaças, calúnias, elogios, comparações, etc.)?; (3) Quais as mensagens com maior engajamento?, e (4) Qual sua rede de interação no Twitter? Ou seja, quais perfis mais repercutem e engajam com as mensagens de Jair Bolsonaro (@jairbolsonaro).

Para cumprir esses objetivos, o segundo capítulo deste trabalho abordará conceitos fundamentais para a compreensão do contexto que Jair Bolsonaro se encontra. Passamos por um breve apanhado histórico da democracia na historiografia canônica e então, nos inserimos na discussão e distinção dos diferentes tipos de democracia para enfim localizar o modelo do Brasil de 2020 e 2021. Em seguida, abordamos o conceito de campanha permanente, este comportamento político descrito primeiramente nos anos 1970 nos Estados Unidos, e seus efeitos no modelo democrático. O próximo tópico localiza o Twitter enquanto ferramenta política para fundamentar sua análise e relevância para este trabalho.

No capítulo 3 tratamos sobre os recursos técnicos e fundamentos metodológicos que guiam a coleta dos documentos e a análise dos mesmos. Por fim, os dois capítulos seguintes (4 e 5) são a análise, exploração e descrição dos dados encontrados, primeiramente com foco nas publicações de Jair Bolsonaro e, em segundo momento, na sua rede de seguidores. Já nestes capítulos estão expostas as considerações gerais sobre cada análise. Concluimos este estudo com a retomada das principais ideias abordadas ao longo de cada capítulo e o reforço das inferências comprovadas pelos dados.

2 ALPHA E ÔMEGA: DO NASCIMENTO DA DEMOCRACIA À ELEIÇÃO DE JAIR BOLSONARO

Neste capítulo, para chegarmos a Jair Bolsonaro e sua comunicação política no Twitter, é preciso voltar a alguns conceitos fundamentais para o entendimento do contexto. O primeiro deles é a democracia como forma de organização social, seus conceitos, ideais e origem, especialmente a democracia representativa, modelo da República Federativa do Brasil desde 1988, após 21 anos de Ditadura Militar. O próprio desenrolar histórico da democracia brasileira é um tópico de atenção. Marcada por diversas turbulências e revisões historiográficas, desde a Independência (1808) até a Proclamação da República (1889) são eventos que, aparentemente distantes temporalmente, podem nos explicar muito do sistema democrático que vivemos hoje. Passado um século XX não mais estável que os momentos citados, e mais duas décadas agitadas do século XXI chegamos a Jair Bolsonaro. Neste momento precisamos entender a importância da comunicação numa democracia, intensificada pelas redes sociais e o ambiente digital recém explorado pela política que, neste ponto, passa a utilizar novas estratégias de comunicação, como a “campanha permanente” nesses ambientes digitais, no caso dessa análise, o Twitter. Ponto de discussão que encerra esse capítulo.

A democracia é uma forma de governo que remonta desde as Cidades Estados da Grécia, mais especificamente Atenas, onde alguns ideais são seguidos, ao menos em teoria, até hoje nos Estados Democráticos Modernos, como por exemplo igualdade, liberdade e justiça (HELD, 2006). Não devemos nos equivocar, porém, e entender a Democracia como um formato único de sociedade. Há várias possibilidades de se colocar em prática e de se desenhar esse sistema. Dentre as quais, destaca-se democracia participativa, democracia direta e democracia representativa.

Essa diferença é debatida por Rubén Hernández Valle em seu artigo “De la democracia representativa a la democracia participativa”⁶. Para o autor, a democracia direta tem como grande defensor Jean-Jacques Rousseau. Rousseau (apud Valle, 2006, p. 200), no livro “O Contrato Social” defende que os cidadãos devem participar diretamente nas decisões que impactam a comunidade, enquanto

⁶ “Da democracia representativa à democracia participativa”, tradução própria.

indivíduos, cada um defendendo seu ponto de vista. Ainda segundo Valle, para Rousseau esse é o modelo ideal de democracia pois, numa democracia indireta (representativa), o povo só é livre durante as eleições e, ao término desse período, deixa de ser participante ativo das decisões políticas, o que seria equivalente à condição de servidão. Há então, um problema conceitual na própria ideia de democracia representativa, segundo Rousseau. Neste modelo, como o povo exerce o poder se o mesmo o delega para um número menor e seletivo de pessoas?

Porém, a partir da Revolução Francesa e a formação de Estados Modernos, a complexidade da vida moderna pavimentou o caminho para que tal “terceirização” de tomadas de decisões políticas fosse mais aceita, não só devido ao tamanho geográfico dos Estados como também ao número de cidadãos. Além disso, com o crescimento de tais estruturas e a complexificação da vida política e urbana, junto a efervescência da modernidade, tais decisões políticas passam a necessitar de agilidade e conhecimentos técnicos que tornam a prática impossível para pessoas que não se dedicam integralmente ao fazer político (VALLE, 2006). Essa perspectiva de democracia, chamada de “democracia liberal”, se funda nos ideais do liberalismo e na carta de direitos humanos, onde é escrito que todos os seres humanos nascem livres e com os mesmos direitos (ASSEMBLY..., 1949).

Num apanhado histórico feito por Marilena Chauí para o seminário do Sesc em 2019, ela muito bem sintetiza a origem da democracia liberal, intrinsecamente conectada ao desenvolvimento do capitalismo. Para Chauí, após as primeiras rupturas com a teologia política, ao fim da Renascença, o desenvolvimento do capitalismo mercantil (após a Revolução Inglesa do século XVII) promove novamente o ressurgimento de monarquias absolutistas. É necessário a Revolução Francesa, um século depois, instituir a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão para que então a Europa experimentasse novamente os ideais democráticos elaborados séculos atrás, na Grécia Antiga. Só com a Revolução Industrial da Inglaterra que veremos a origem da democracia moderna como democracia liberal. (CHAUÍ, 2019).

Podemos aqui fazer uma grande e simplória esquematização e divisão para com os tipos de democracia: Liberal e Participativa. Wilson Gomes trata dessa divisão como projeto vertical e projeto horizontal, respectivamente. Para o autor, projetos verticais são aqueles que entendem democracia como forma de governo

cujas finalidades é proteger os direitos do cidadão, inclusive contra o próprio Estado, e que os cidadãos escolhem os representantes políticos em eleições.

Heloisa Maria José de Oliveira, em seu artigo “A democracia em suas versões elitista e participativa e o modelo da autonomia democrática”, acentua essa perspectiva ao associá-la com o ideal elitista de democracia, baseada no teórico Joseph Schumpeter. Para Schumpeter (apud OLIVEIRA, 2003, p. 22) a democracia é um modelo que permite ao cidadão escolher os governos que irão dirigir o Estado. Para Oliveira (2003), tal modelo é essencialmente elitista, pois nesse contexto cabe ao povo apenas aceitar ou recusar seu líder e esta é a finalidade da democracia, se tratada apenas como forma de governo. Essa concepção de democracia está interessada em possibilitar a escolha do melhor partido ao invés de promover a participação de todos de forma igualitária, por isso o elitismo. Se não há mecanismos que assegurem as mesmas chances para todos, as elites econômicas tendem a ser os partidos e candidatos mais favorecidos. Tal modelo schumpeteriano é levado adiante por Anthony Downs que prevê um governo democrático apenas sob algumas condições: eleições pluripartidárias em intervalos específicos e que o partido com o apoio da maioria receba o direito de dirigir o Estado durante seu período de governo, previamente estabelecido (OLIVEIRA, 2003). Gomes sintetiza bem a abordagem liberal de democracia, para ele “a escola Schumpeter-Downs em teoria democrática se caracteriza por conceber a democracia como um método para a escolha de lideranças políticas.” (GOMES, 2010, P. 7).

Se, de um lado, temos democracia desenhada praticamente como sistema eleitoral e, devido à complexidade dos Estados Modernos a democracia direta se torna impraticável (VALLE, 2006), resta-nos recorrer aos “projetos horizontais” descritos por Wilson Gomes, incluída aí a chamada democracia participativa.

Para Gomes (2010), nesta perspectiva, a democracia é um modelo em que “todo poder vem do povo e é exercido diretamente por ele ou em seu nome” (2010, p. 4), e qualquer governo que distancie-se disso, torna-se ilegítimo e não democrático. Por outro lado, para o cidadão, tal modelo requer participação ativa e constante, não apenas durante o período eleitoral.

Robert Dahl (apud OLIVEIRA, 2003, p. 22) trata de democracia ainda unicamente como forma de governo, porém acresce a preocupação de mecanismos para que os cidadãos exerçam certo grau de poder sobre seus governantes para além das eleições. O autor não compartilha com a exclusividade elitista de liderança

de Schumpeter, para Dahl (apud OLIVEIRA, 2003, p. 23) a democracia deve ser "um sistema político em que a oportunidade de participar das decisões é compartilhada amplamente por todos os cidadãos adultos."

Entretanto, ainda para esse autor, democracia é um modelo ideal que não é alcançado na realidade, por isso Dahl denomina seu modelo de "poliarquia" (governo de muitos) e sua preocupação é o pluralismo social, estendendo a ideia de cidadania para o direito dos cidadãos se organizarem, para além de apenas assegurar seus direitos individuais (OLIVEIRA, 2002). Com certeza é um passo importante em outra direção em relação à democracia, ainda que com algumas amarras.

Para ampliar esse conceito, recorro novamente a Marilena Chauí ao tratar da democracia enquanto modelo social e não unicamente de governo, ou seja, Social Democracia. Para Chauí (2019), o levante autoritário e fascista que permeou a Europa no século XX fez a esquerda se debruçar sobre outros caminhos, frutos de lutas sociais por direitos a serem garantidos pelo Estado. Dessa forma, a socióloga busca diferenciar democracia enquanto modelo de governo (concepção liberal exposta acima) de uma sociedade democrática "cujo núcleo é a prática de criação e conservação de direitos contra desigualdades, exclusões e privilégios." (2019, p.10). Sob esse aspecto, Chauí levanta os principais pontos que descrevem essa possibilidade.

Uma social-democracia não é apenas um modelo de governo, é um regime sociopolítico, sob a condição de igualdade e liberdade entre os participantes (cidadãos). Neste modelo, diferente dos demais, o conflito e a oposição de ideias é prevista e necessária. Para isso, deve ser mediado através do primeiro ponto, a isonomia (liberdade e igualdade entre os cidadãos), para que através da conquista de direitos, os desiguais se tornem igualitários e assim abre-se espaço para novos debates, reivindicações e, portanto, novos direitos. Devido a esse aspecto de abertura e conquista de novos direitos, uma social-democracia, para Chauí, está verdadeiramente aberta às mudanças impostas pelo tempo, de novas gerações populacionais, mudanças culturais e comportamentais. Outro ponto fundamental a essa descrição é a separação clara entre governante e a estrutura que este ocupa. Aqui, Chauí difere-se de Schumpeter em relação às eleições. Para a filósofa e socióloga brasileira, as eleições não servem apenas para garantir a alternância de poder, tampouco é a finalidade da democracia, mas para demonstrar que o "poder" está sempre vazio e cabe ao povo (cidadãos) escolher quem o ocupará.

Em outras palavras, os sujeitos políticos não são simples votantes, mas eleitores. Eleger significa não só exercer o poder, mas manifestar a origem do poder, repondo o princípio afirmado pelos romanos quando inventaram a política: eleger é “dar a alguém aquilo que se possui, porque ninguém pode dar o que não tem”, isto é, eleger é afirmar-se soberano para escolher ocupantes temporários do governo. (CHAUÍ, p.12-13, 2019).

Por fim, Chauí assinala que uma sociedade é verdadeiramente democrática, não quando há eleições e a vontade da maioria é respeitada, mas quando as instituições e os direitos são criações sociais em que há uma forma de controle social sobre a ação estatal e o poder dos governantes.

Para Gomes (2010), “projeto horizontal” de democracia corrobora com o ponto de vista de Chauí, pois essa vertente não está preocupada com a democratização do governo, mas sim com a democratização da sociedade através da abrangência de direitos dos cidadãos e a garantia dos mesmos. Para Gomes, uma agenda horizontal

supõe a extensão da idéia de democracia ao corpo da sociedade como um todo; não queremos apenas, como tradicionalmente, escolas e Universidades mais democráticas, queremos que assim também sejam as relações familiares e as amorosas, os clubes, as empresas privadas, os sindicatos e movimentos sociais, os organismos internacionais multilaterais. (GOMES, 2010)

Entre tantas possibilidades e perspectivas, precisamos nos debruçar sobre a democracia brasileira. Especificamente a que circunda o período pré e durante o governo Bolsonaro. Podemos estar longe da possibilidade exposta por Chauí. Até 2019, o Brasil era classificado pelo Instituto V-Dem da universidade de Gotemburgo como “democracia liberal”, porém em 2020 (segundo ano do governo Bolsonaro), passou a ser considerado apenas uma democracia eleitoral⁷. Muito próxima ao modelo de Schumpeter e Down descrito acima. Para Staffan Lindberg, diretor do instituto V-Dem, nos últimos três anos à data do relatório (2020) o Brasil foi um dos países que registrou maior queda nos índices de democracia medidos pelo instituto. Porém, não devemos acreditar que estava tudo bem até três anos atrás, a história da democracia brasileira por si é muito interessante e pode nos ajudar a contextualizar o presente momento. A fim de entendermos o enfraquecimento da nossa democracia, que não foi instantâneo, precisamos tomar ciência de alguns acontecimentos históricos.

⁷ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/opiniao/2020-05-05/brasil-perde-status-de-democracia-liberal-perante-o-mundo.html>. Acesso em: 29 jul. 2021.

Em sua gênese, o Brasil, ao deixar de ser um império, estava num contexto muito específico⁸. José Murilo de Carvalho, em seu livro “Cidadania no Brasil”, faz um recorte da história brasileira buscando as peças que formam a nossa ideia de sociedade civil, ou seja, cidadãos. Para o autor, à época da Independência, o Brasil era um território muito peculiar. Com uma sociedade analfabeta, escravocrata e escravizada, baseada na monocultura e na posse de poucos sobre grandes propriedades. Para Carvalho, nesse período “não havia cidadãos brasileiros, nem pátria brasileira” (2008, pág. 18).

Além da questão acima exposta, ao circundar o surgimento de um Estado Independente (que abre caminho para a democracia), espera-se participação do povo em tal evento histórico, o que não é identificado na história brasileira. Comparado com os demais Estados da América Latina, nosso processo de independência foi muito mais pacífico do que um conflito armado e insurgente com grandes guerras de libertação e mobilização popular que consagraram figuras como Simón Bolívar, Antonio José de Sucre, José de San Martín, entre outros.

A Independência brasileira se assemelha mais a um acordo entre a Coroa Portuguesa, a elite local brasileira e a Inglaterra do que um levante com ampla participação de todas as classes, etnias e gêneros da sociedade. Tal desenrolar de eventos têm influência direta sobre a formação da então futura sociedade eleitoral. Na primeira eleição, em 1894, apenas 2,2% da população votou (CARVALHO, 2002). Claro que o voto não era universal, havia de ser alfabetizado, detentor de terras e comprovar renda mínima. Com uma predominante população negra recém liberta, sem qualquer tipo de assistência do Estado, a decisão dos rumos políticos do Brasil continuava na mão de uma pequena porcentagem. Mesmo em 1930, quando o voto feminino havia sido liberado, menos de 6% da população usufruiu do direito.

Apesar desses eventos terem acontecido com pouca ou quase nenhuma interferência do povo brasileiro, não devemos repetir o erro historiográfico e pintar a sociedade brasileira como pacífica. Como, por exemplo, os africanos escravizados em solo brasileiro não aceitaram a condição imposta a eles, muito pelo contrário, como explica João José Reis:

⁸ Evitarei aqui aprofundar-me sobre a questão escravagista. Embora o tema seja de grande importância para entender o racismo estrutural que rege a sociedade brasileira e portanto poderia nos ajudar a compreender parte da aceitação recebida por Bolsonaro, acredito que tal literatura não deva ser tratada de forma superficial tampouco possa ser resumida em alguns parágrafos.

[os escravizados] Inventaram estratégias para negociar no dia-a-dia melhores condições de vida com os senhores, e quando não encontraram espaço para a negociação, e perceberam condições favoráveis, eles se rebelaram individualmente ou se uniram na revolta, fazendo política com uma linguagem própria, ou com a linguagem do branco filtrada por seus interesses. Embora fossem derrotados na maioria das vezes, os escravos rebeldes marcariam limites além dos quais seus opressores não seriam obedecidos. Hoje, eles inspiram o povo negro do Brasil em suas lutas pela cidadania plena. (REIS, 1996)

Temos um grande histórico de luta e resistência, porém que não é tomada como cânone da história brasileira e tampouco permeia nosso imaginário. Por isso nesse trabalho me debruçarei sobre a narrativa dominante, a fim de encontrar nessa construção de fatos os motivos que nos levam a eleger um candidato como Jair Bolsonaro.

Já na segunda metade do século XX, após a “República do Café com Leite”, uma ditadura de Getúlio Vargas e um golpe militar (1º de março de 1964) os anos 1970 foram marcados por uma série de enfrentamentos políticos e sociais. O movimento “Diretas Já”, pela eleição presidencial direta, se intensificou. Essa luta não se deu apenas no seio popular das classes economicamente desfavoráveis. Havia também a vontade da burguesia de dissolver a ditadura a fim de explorar o mercado internacional. A mesma burguesia que se fortaleceu por causa dessa mesma ditadura. O interesse desse grupo então, era utilizar e controlar a revolta popular como uma das formas de pressão sobre o governo ditatorial (SEINO et al. 2013, p. 34).

Por isso a redemocratização se deu a passos vagarosos ao invés de uma ruptura proveniente de um grande levante popular ou mesmo guerra civil, pois segundo Seino et al. “A abertura do país substituiria mecanismos da ditadura, porém ainda garantindo que a participação populacional se daria sob controle”. A participação popular não deve ser diminuída ou menosprezada, porém devemos reconhecer o caráter estratégico e arquitetado pelos grupos dominantes sobre a redemocratização. Do lado dos militares, por exemplo, a Lei de Anistia que pavimentou o caminho para a redemocratização do Brasil também serviu para que esses mesmos militares saíssem impunes após o fim da ditadura (WESTIN, 2019). A possibilidade ocorre devido ao seguinte trecho no Art. 1º da lei: “cometeram crimes políticos ou conexo com estes”.

Este caminho de reabertura culmina em 1985 com a eleição de Tancredo Neves, que faleceu antes de assumir o cargo da presidência. Em 15 de março do

mesmo ano, José Sarney (seu vice) toma posse e é então o primeiro presidente diretamente eleito a ser presidente do Brasil desde 1964. Dois anos mais tarde é promulgada a Constituição de 1988, pondo fim de vez aos anos ditatoriais.

Porém, em que Democracia nos encontramos? A história do Brasil e claro, da redemocratização também, é contada de forma a praticamente esquecer a existência de uma população no país que, por muitas vezes, viu suas reivindicações e lutas serem tomadas, esvaziadas e negociadas entre as elites. A Constituição Federal de 1988 está sob os seguintes fundamentos:

Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:

I - a soberania;

II - a cidadania;

III - a dignidade da pessoa humana;

IV - os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa; (Vide Lei nº 13.874, de 2019)

V - o pluralismo político.

Parágrafo único. Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta Constituição.

(CONSTITUIÇÃO FEDERATIVA DO BRASIL, 1988)

Portanto, o Brasil é então uma República Federativa, ou seja, os Estados nacionais são federações e, por isso, detém certa autonomia legislativa. Além disso, constitui-se um Estado Democrático de Direito, sua aplicação se dá pela defesa dos direitos de seus cidadãos, listados nos tópicos I a V da Constituição Federal.

A expectativa nos anos 1990 era, segundo Seino et al (2013), além da criação de um governo democrático, que a sociedade brasileira se tornasse mais “civilizada” e caminhasse na direção de ser uma social-democracia (como descrito acima, através das ideias de Marilena Chauí). Esse passo seria fundamental para nos livrarmos do autoritarismo intrínseco ao governo brasileiro, democrático ou não. De forma geral, esperava-se que com a Constituição formulasse-se uma sociedade completamente diferente daquela vista após a Independência, analfabeta, alheia e excluída dos acontecimentos políticos do país.

No artigo, os autores questionam do que é feita essa nova cidadania, quais as bases e fundamentos por trás dessa “nova” ideia que esperavam emergir da sociedade. Essa questão é importante para entender o processo de redemocratização, e também para assimilarmos reivindicações populares que pedem a volta de militares como chefes de Estado ou intervenção militar ou o

fechamento do Supremo Tribunal Federal (STF), entre outras “pautas” saudosistas aos anos 1960 e 1970.

Entre esse discurso está o próprio Jair Bolsonaro que exaltou Ustra em seu voto a favor do processo de impeachment da então presidenta Dilma Rousseff.

Para Popper (2008), mesmo uma má democracia, ou democracia enfraquecida com instituições enfraquecidas, é preferível a uma ditadura, por mais bem intencionado que seja o ditador em questão, pelo simples fato de que em seu cerne, a democracia carrega a possibilidade de que o povo exerça seu poder de forma pacífica, ainda que para isso, no caso de uma democracia fragilizada, seja necessário muita luta e resistência. O autor compreende que os defensores da democracia devem aceitar a opinião da maioria até mesmo quando não concordam com a mesma, “ao passo que está livre para combatê-la por meios democráticos” (2008, p. 141). A grande questão, levantada por Popper no capítulo “O programa político de Platão” é evidenciar a impossibilidade de criar um método que nos livre completamente da tirania, ao passo que é possível o voto da maioria destruir as instituições democráticas que a protegem.

Aqui é um bom momento para discutirmos um dos modos do povo se fazer ouvir numa democracia, que é a comunicação. Para Priscila Pereira da Costa (2015), para além das necessidades materiais como água e comida, tão importantes quanto são as necessidades sociais, que se viabilizam pela comunicação através de diferentes plataformas que interpelam, transformam e reproduzem a sociedade entre seus participantes. Para a autora, “a comunicação e seus meios ocupam lugar estratégico, enfim, são condutores, tem o papel de ligação” (COSTA, 2015, p. 7). Ou seja, não deve ser tomada como um recurso passivo, pois também é agente e molda o espaço que ocupa.

Considerando ainda, como vimos acima, que os processos históricos no Brasil nos levaram a uma democracia liberal, “estamos acostumados a aceitar a definição liberal da democracia como regime da lei e da ordem para a garantia das liberdades individuais” (CHAUÍ, 2017 p. 17). E, como mostrado previamente, a democracia brasileira não possui em sua gênese os ideais mais límpidos e honestos em relação ao próprio conceito democrático. É um jogo entre elites que pretendem utilizar a sociedade a seu favor, quando convém. Talvez por isso, dentre outros motivos, há tanto descontentamento do brasileiro com a política. Ainda carregamos uma grande herança escravagista e ditatorial. Uma dessas distorções da

democracia brasileira, para Chauí, se configura através da “lógica clientelista”. Para a socióloga, “clientelismo bloqueia a prática democrática da representação – o representante não é visto como portador de um mandato dos representados, mas como provedor de favores aos eleitores.” (CHAUÍ, 2017, p. 20). Outra faceta fundadora da democracia brasileira é a burocracia que, neste caso, impede a real democratização do país pois é organizada de forma a contrapor os princípios democráticos: “a hierarquia, oposta à igualdade; o segredo, oposto ao direito à informação; e a rotina de procedimentos, oposta à abertura temporal da ação política” (CHAUÍ, 2017, p. 20).

Não à toa, Bolsonaro abusa dessa estrutura a seu favor. Sobre a hierarquia, Jair Bolsonaro já disparou publicamente algumas vezes a frase “o presidente sou eu” a fim de firmar sua autoridade e soberania. No dia 21 de outubro de 2020, por exemplo, a frase foi usada para cancelar a compra da CoronaVac, nas palavras de Jair:

Houve uma distorção por parte do João Doria no tocante ao que ele falou. Ele tem um protocolo de intenções, já mandei cancelar se ele [Pazuello] assinou. Já mandei cancelar. O presidente sou eu, não abro mão da minha autoridade. Até porque estaria comprando uma vacina que ninguém está interessado por ela, a não ser nós.⁹

Até a palavra “autoridade” é usada explicitamente, corroborando para a descrição de Chauí sobre o funcionamento da democracia brasileira.

Há também alguns exemplos referente ao segundo ponto, o segredo. O governo Bolsonaro é envolto em questões nebulosas, de amizades e vizinhos até possíveis gabinetes e ministérios paralelos. Porém o exemplo que trago aqui é referente ao uso do próprio Estado para legitimar a violação do direito à informação. No dia 31 de julho de 2021, Jair Bolsonaro, através de seu Governo, impôs sigilo de 100 anos sobre os crachás de seus filhos, Carlos e Eduardo Bolsonaro, que permitem acesso ao Planalto, sede administrativa da presidência.¹⁰

⁹ DIAS, Carlos Henrique; RIBEIRO JUNIOR, Eduardo. 'Já mandei cancelar', diz Bolsonaro sobre protocolo de intenções de vacina do Instituto Butantan em parceria com farmacêutica chinesa. **G1**. Sorocaba e Jundiaí, p. 1-1. 21 out. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/noticia/2020/10/21/ja-mandei-cancelar-diz-bolsonaro-sobre-protocolo-de-intencoes-de-vacina-do-instituto-butantan-em-parceria-com-farmaceutica-chinesa.ghtml>. Acesso em: 04 ago. 2021.

¹⁰ G1. Governo impõe sigilo de cem anos sobre acesso dos filhos de Bolsonaro ao Planalto. **G1**. Brasília, p. 1-1. 31 jul. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/07/31/governo-impoe-sigilo-de-cem-anos-sobre-crachas-de-acesso-dos-filhos-de-bolsonaro-ao-planalto.ghtml>. Acesso em: 04 ago. 2021.

Bolsonaro também usa (e distorce) a burocracia brasileira para justificar suas atitudes ou sua inação. No dia 28 de julho de 2021, o Supremo Tribunal Federal (STF) teve de esclarecer publicamente que não impediu o presidente de atuar na pandemia. Essa nota (divulgada no Twitter) é em resposta às diversas falas de Bolsonaro nos últimos meses sobre uma decisão do STF em 2020 que prevê autonomia a Estados e municípios em questões relacionadas ao enfrentamento do Coronavírus¹¹.

Devido a essa mediatização das relações entre os poderes, um conceito muito importante que afeta diretamente o comportamento de atores políticos na sociedade atual, em campanha ou em cargos, é a transformação de cidadãos em consumidores, em democracias liberais. Segundo Leandro José dos Santos, “os indivíduos – sejam consumidores, sejam cidadãos – estão sempre à procura daquilo que lhes satisfaça.” (2011, p. 4). Seino et al (2013), demonstram que durante o processo de redemocratização, devido à profunda crise econômica, o descontentamento brasileiro com a política e políticos era latente. Esse direcionamento para o consumo não deve ser lido como algo supérfluo ou esvaziado de conteúdo, alerta Canclini, “é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores predominantemente irracionais e as que somente vêem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos (CANCLINI, 1997, p. 20).

Na segunda metade do século XX, após o fim da Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos tornaram-se a potência com maior influência econômica e cultural para os países do bloco capitalista da Guerra Fria. Esta mudança de domínio, que antes estava ancorado na Europa, junto a globalização incentivada no período, faz com que o principal objeto de consumo seja a cultura. Ainda, para Santos, “Segundo o pensamento hegemônico da Escola de Frankfurt, numa sociedade de consumo, a cultura se torna mercadoria e, na medida em que este sistema de dominação simbólico avança, todos perdem a capacidade de reconhecer o novo.” (2011, p. 5).

Nesse momento, toda a lógica social e o modelo pelo qual cidadãos ou consumidores se espalham mudaram da Europa para os Estados Unidos, “A função

¹¹ MENDONÇA, Ana. Após falas de Bolsonaro, STF nega que impediu governo de agir na pandemia. **Estado de Minas**. Belo Horizonte, p. 1-1. 28 jul. 2021. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2021/07/28/interna_politica,1290776/apos-falas-de-bolsonaro-stf-nega-que-impediu-governo-de-agir-na-pandemia.shtml. Acesso em: 04 ago. 2021.

mediadora da família, da escola, dos partidos e etc., estavam sendo realizadas pelos meios de comunicação de massa, nos moldes da indústria cultural norte-americana.” (SANTOS, 2011, p.6).

A influência direta disso na política vemos no marketing político, como aponta Marilena Chauí:

O marketing político busca vender a imagem do político e reduzir o cidadão à figura privada do consumidor. Para obter a identificação do consumidor com o produto, o marketing produz a imagem do político enquanto pessoa privada: características corporais, preferências sexuais, culinárias, literárias, esportivas, hábitos cotidianos, vida em família, bichos de estimação. (CHAUÍ, 2017, p. 21)

A personificação de um político, o apagamento da fronteira entre público e privado e a criação de personagens políticos a fim de criar empatia e identificação para os eleitores, agora consumidores, não é novidade, porém a profissionalização da construção de tais figuras é, ao ponto em que campanhas se tornam cada vez mais caras, elaboradas até borrarem a barreira com o mandato de fato e se tornam “campanhas permanentes”., conforme trataremos no item a seguir.

2.1 CAMPANHAS PERMANENTES

O termo “campanha permanente” foi utilizado pela primeira vez pelo jornalista Sidney Blumenthal para descrever a presidência de Reagan nos EUA, na década de 1970, como descreve Norman J. Ornstein (2000) em “Permanent Campaign and Its Future”. É importante nos aprofundarmos no termo pois podemos encontrar muitas similaridades com o *modus operandi* de Jair Bolsonaro, imprescindível para analisarmos seus tweets, com quem e como se comunica.

Para começar, precisamos conceituar “campanha eleitoral”. O termo “campanha”, emprestado do Francês *campagne*, era utilizado na Idade Média para descrever investidas militares entre adversários na tentativa de conquistar território. Aplicado ao contexto eleitoral, o “território” são os eleitores, geralmente os indecisos, a serem conquistados por cada candidato (ORNSTEIN, 2000, p. 8). Sabendo disso, é legítimo que governo e campanha sejam coisas diferentes? Ambos são resultado, dentro de uma democracia, da anuência do povo participante. Uma rápida reflexão ainda baseada na analogia de generais militares franceses do século XVII em suas campanhas, permite perceber alguns problemas quando as diferenças são borradas.

Um general em campanha possui um objetivo e um inimigo muito claro. Toda a estratégia é construída para conquistar território e assim derrotar o inimigo. Numa corrida eleitoral, há regras quanto a mensagens que cada candidato pode emitir sobre seus adversários, porém a lógica permanece. Entretanto, campanha e Governo fazem parte do mesmo processo democrático, “ambos guiam respostas à eleição passada e antecipam as reações para a próxima. A longo prazo, sem promessas de boa fé em campanhas e sem cumpri-las durante o governo, democracia representativa é incompreensível e eventualmente insustentável” (ORNSTEIN, 2000, p. 5, tradução nossa), ou seja, as promessas de campanha servem para manter a confiança e a participação dos cidadãos no campo político.

Se, de um lado, como veremos no decorrer do raciocínio, é prejudicial que não haja diferença entre campanha e governo, também o é o outro extremo: quando as promessas de campanha se confirmam totalmente desconstruídas em relação às atitudes tomadas pelo governo, por isso “no meio do século vinte, cientistas políticos argumentaram que campanhas deveriam clarear as opções e reforçar a responsabilidade dos partidos envolvidos” (ORNSTEIN, 2000, p. 9, tradução nossa)

Além disso, Ornstein (2000) lista mais alguns motivos pelos quais campanha e governo deveriam ser diferentes. O primeiro, já exposto aqui, é que a campanha eleitoral possui um único objetivo, diferente de um Governo. O segundo motivo, correlato ao primeiro, é que deve haver adversário para haver campanha. Enquanto um Governo não pode ser legitimado pelos adversários que, se internos, já foram derrotados no próprio processo democrático, podendo isso retardar as decisões e políticas realmente necessárias, afinal, um Governo é muito mais colaborativo do que individualista, como é uma campanha. O último ponto tratado por Ornstein é que campanhas são baseadas na persuasão enquanto os Governos são construídos em diálogo e conciliação de ideias. Estes pontos são fundamentais para olharmos o comportamento de Jair Bolsonaro já como Presidente do Brasil.

Se considerarmos a importância da comunicação no processo democrático, junto à questão sobre uma das diferenças entre campanha e governo ser a diferença discursiva entre persuasão e conciliação, além do grande papel da mídia sobre a opinião pública, “the opinion of the governed is the real foundation of all government” (ORNSTEIN, 2000, p. 17). Aqui já nos deparamos com um motivo muito claro para que se mantenha o espírito competitivo durante um governo, convencer o eleitorado de que sua gestão é positiva. A campanha permanente, a princípio, parece visar a

próxima eleição desde o primeiro dia de governo, “todo dia é dia de eleição em campanha permanente” (ORNSTEIN, 2000, p. 18, tradução nossa).

Um dos efeitos de tal conduta é trazer para o ambiente democrático questões que atentam contra a democracia. Não à toa, as campanhas eleitorais são regulamentadas e possuem duração estipulada dentro de um Estado Democrático. Ao serem incorporadas no dia a dia, sem previsão de término, suas características adentram a política de forma a fragilizar a democracia.

Como dito, o caráter de campanha frente a um governo é personalista. Um presidente em campanha permanente, apoia a comunicação em torno de sua imagem individual ao invés de seu partido e aliados políticos. Não à toa, temos um Presidente da República, Jair Bolsonaro, sem filiação partidária.

Outro fator que impulsiona e proporciona essa personalização individualista de Governos são os “novos” meios de comunicação. A TV aumentou a quantidade de informações divulgadas e consumidas pelos espectadores, aproximou os atores políticos dos cidadãos corroborando para o apagamento entre público e privado. O mesmo acontece em outra intensidade (talvez até maior) com o surgimento do Twitter e de seu uso político. Nesse contexto, as barreiras entre público e privado são distorcidas e mediadas.

Essa mudança na distinção entre público e privado é tratada por Thompson (apud PEREIRA, 2013), segundo o autor, os meios de comunicação de massa borraram a diferença entre o que é de interesse de todos, para o que é de interesse particular. Não é novidade a espetacularização política da própria imagem, porém “o bom exercício da visibilidade se torna indispensável a política contemporânea e renunciar a ela é um ‘ato de suicídio político’” (PEREIRA, 2013, p. 46).

Nessa política imagética e midiaticizada, portanto, “o investimento na imagem, na aparência, na estética, em novos meios de comunicar , [...] passou a ter maior ênfase do que a elaboração de propostas” (PEREIRA, 2013, p. 17). Como veremos adiante na análise, o zelo pela imagem não necessariamente é se apresentar como o mais polido, ou sábio, ou “político” pois, Bolsonaro se vale do repúdio popular à figura do político clássico.

No próximo tópico, entraremos efetivamente na rede social aqui analisada, o Twitter, para entender suas características, sua interação e influência com as estratégias expostas nesta etapa.

2.2 TWITTER E POLÍTICA

O Twitter é um microblog, cujas mensagens são limitadas a 280 caracteres, e uma rede social. Ganhou grande projeção e uso político inicialmente com a campanha de Barack Obama em 2008. O Twitter permite a relação direta (embora distantes fisicamente) entre as pessoas por ser um meio de comunicação digital. E comunicação é um aspecto fundamental da política.

Uma das primeiras definições da Grécia Antiga descreve Política como a capacidade de se comunicar, expor racionalmente seus argumentos e discuti-los (PEREIRA, 2013). Ou seja, política é intrinsecamente comunicação. Nas Pólis Gregas, onde essas discussões aconteciam, os melhores comunicadores, aqueles que melhor expunham suas ideias e melhor persuadiam os demais, eram favorecidos (CARAN, RANZANI, 2019 p. 9). Por vezes a forma como é dito é muito mais importante (para convencer e persuadir) do que o conteúdo em si. Daí a espetacularização da política e a estereotipação da mesma. Candidatos barulhentos, inflamados, com jargões simples e fáceis de decorar, porém com pouco (ou nenhum) conteúdo e propostas efetivas de Governo.

Bolsonaro personificou o movimento antipolítico crescente no país desde 2013, tanto em seu discurso como em suas vestimentas e comportamento, que não se enquadravam em nenhum aspecto ao de um político tradicional. Inclusive, estabelecendo uma comunicação muito mais coloquial e informal com o seu público. (RANZANI, CARAN, 2019, p.5)

Hoje, a disputa não ocorre apenas através do discurso falado, para Caran e Ranzani, “os métodos de convencimento são mais complexos e decorrem de técnicas de comunicação que perpassam o campo da retórica” (2019, p.9-10). Por isso, os próprios meios de comunicação privilegiam não os melhores políticos, mas os melhores comunicadores. E “melhor”, como exposto no comportamento de Bolsonaro, não é necessariamente o mais eloquente ou culto (PEREIRA, 2013, p. 41).

Diferente de outros meios de comunicação que surgiram no século XX, a internet trouxe consigo a possibilidade de ampliar a participação da sociedade na política, por ser um espaço de debates aberto e horizontal. Para Gomes (apud BRITO, 2013) a internet permitiria participação mais rápida e sem intermediários entre civis e políticos. Com a característica de que qualquer um pode ser emissor e receptor no meio digital, “permitiria um fluxo de comunicação multidirecional,

produzindo também informação política para o próprio consumo” (BRITO, 2013, p. 29). A internet é creditada como um potencial democratizante pois, por um lado, como dito anteriormente, poderia aumentar a participação da sociedade civil na política e, por outro, aumentaria a transparência dos Governos devido a seu armazenamento atemporal (PEREIRA, 2013).

Podemos categorizar os estudos acerca da Internet em três ondas¹². Norris (apud BRITO, 2013) descreve a primeira onda como mais otimista. Os pesquisadores buscavam avaliar o impacto positivo no ganho de qualidade de informações acessadas pela esfera civil e assim enriquecer o debate público. Essa primeira onda é corroborada pela difusão da internet na década de 1990, além do fim da Guerra Fria e diversas Ditaduras Militares (especialmente as latinoamericanas), onde os teóricos passaram a descrever a então sociedade midiaticizada (por TV e rádio), como a sociedade organizada em rede (CASTELLS apud PEREIRA, 2013).

A segunda onda pode ser considerada mais pessimista, pois procura entender os impactos negativos do novo meio na sociedade. Para os teóricos desse momento, chamados “ciberpessimistas”, os potenciais da internet simplesmente seriam assimilados pelos meios já existentes e acentuariam as diferenças entre esfera civil e política por ficar à mercê do grupo dominante. Além disso, a própria sociedade civil poderia usar a rede para propagar e perpetuar valores antidemocráticos. (PEREIRA, 2013 p.22). A terceira onda retoma o otimismo com moderação, cujo consenso é que a internet altera de forma relevante mecanismos da democracia representativa (BRITO, 2013).

No Brasil, pós-ditadura, a televisão era o meio mais importante de propagação política e o maior contato mediado entre esfera civil e política. Para Caran e Ranzani, em 2018 a internet influenciou de maneira considerável as eleições. Há diversos estudos e análises sobre o uso da internet e Twitter em eleições anteriores de Senadores, Governadores, etc, porém em 2014 a eleição presidencial ainda foi disputada na televisão, apesar da grande influência (ainda insurgente) da internet na movimentação popular do período.

¹² Deve-se abrir um espaço para comentar a dificuldade de se estudar um tema cuja intensa mutabilidade é sua única constante. Grande parte da literatura sobre usos políticos do Twitter se faz parcialmente defasada em pouquíssimo tempo devido ao rápido acúmulo de conhecimento fora da academia sobre os mesmos, que moldam os usos estratégicos das plataformas.

As eleições de 2018 ainda contam com um cenário extremamente conturbado e caótico, onde houve: pré-candidato preso, disseminação de uma enorme quantia de Fake News, facada em outro candidato e principalmente uma polarização política extremamente elevada. Isso sem mencionar o contexto de extremo descontentamento e distanciamento entre os cidadãos e seus representantes, um impeachment presidencial que ocorrera dois anos antes e as maiores manifestações que o país enfrentou, em 2013, desde a década de 80. Tudo isso junto à migração das campanhas para o ambiente digital. (CARAN, RANZANI, 2019)

Em 2018, para os autores supracitados, a interferência da internet mudou drasticamente o modo de interação entre eleitores e seus representantes que passa a ser direta, sem a mediação de um canal de TV ou rádio. A ausência da mediação no ambiente digital permite não só a horizontalização da comunicação, como o embate direto entre os próprios candidatos, além do contato direto entre eleitor e candidato.

Para além do contato direto e instantâneo, a internet, por ser também um grande banco de dados, permite que o cidadão acesse informações sobre seu representante que não são veiculadas nas mídias tradicionais. Tal possibilidade, para Gomes (apud BRITO, 2013, p. 29) pode servir como um estímulo para despertar o interesse da esfera civil pela política formal. Pois, neste caso, o cidadão tem a chance de criar sua própria imagem sobre seus representantes, sem depender de *gatekeepers*.

O alto grau de reprodução das mensagens na internet, especialmente no Twitter, permitem que uma única mensagem alcance um número muito maior de pessoas e as impactem múltiplas vezes, através de diferentes emissores (nesse caso, replicadores). (ROSSETTO et al, 2013). Isso faz com que a internet, para Brito (2013), tenha um alto grau de fixação em relação a sua mensagem, pois, além dos motivos acima, o conteúdo pode ser acessado novamente para ser recordado. Tudo isso a um custo muito menor do que em canais tradicionais.

Esses recursos técnicos criam a necessidade de adaptar a linguagem adequada para ele. Como dito acima, o Twitter tem o limite de 280 caracteres por post. Em busca da visibilidade através de engajamento, as campanhas, e por consequência os políticos, têm recorrido à mesma estratégia empregada nos meios tradicionais: a personalização em volta da figura do candidato (BRITO, 2013, p. 34)

Esse personalismo é traço cultural do Brasil desde a época colonial. A nova roupagem dessa característica é, através do Twitter, ressaltar a vida privada (e como vimos, o limiar entre público e privado está definitivamente borrado).

(PEREIRA, 2013, p. 47). Assim como acontecia nas Pólis gregas e na democracia anterior a internet, essa configuração privilegia não o melhor político, mas o melhor comunicador. Essa dinâmica faz surgir uma nova categoria de líderes e ativistas: os que se comunicam melhor. E vence quem melhor se apropriar das técnicas possibilitadas pelo meio.

Entender a internet como recurso fundamental da política no Brasil desde a segunda década do século XXI, extremamente relevante em campanhas, não só como agente passivo, mas que causou profundas mudanças na dinâmica política e favoreceu aqueles que primeiro se apropriaram do novo meio e adaptaram o discurso para o formato, nos permite debruçar sobre os Tweets de Jair Bolsonaro de 1 de janeiro de 2019 a 11 de abril de 2019, recorte de análise dessa pesquisa. Sob a luz dos autores trazidos neste capítulo de referencial teórico, poderemos interpretar os diversos discursos emitidos por Jair Bolsonaro.

Antes, é preciso descrever qual procedimento usaremos para leitura, categorização e análise do material levantado.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo, discorreremos sobre como os dados usados na análise foram coletados, bem qual as técnicas e aparatos nos auxiliaram no processo e também as dificuldades e empecilhos do caminho. Para isso, primeiro traremos os passos realizados para a coleta dos tweets, desde a solicitação de permissão até a montagem final da tabela e criação de gráficos. Após isso, percorremos o caminho para conseguir a rede de Jair Bolsonaro no Twitter.

3.1 EXTRAÇÃO E LIMPEZA DE DADOS

Para a realização da análise, primeiro foi necessário solicitar uma licença de desenvolvedor junto ao Twitter, a qual requisitou alguns esclarecimentos acerca da pesquisa e o uso dos dados a serem disponibilizados.

Conseguido a permissão, os dados foram extraídos via Python com a biblioteca Tweepy¹³. Aqui, serão extraídos dois dados diferentes: (1) os Tweets (excluindo Retweets e comentários) da conta de Jair Bolsonaro (@jairbolsonaro) e (2) a base de seguidores. Devido ao limite de dados disponibilizado pela API padrão do Twitter, só é possível resgatar os últimos 1.500¹⁴ tweets de qualquer conta da rede social. Os dados dessa análise foram coletados no dia 15 de outubro de 2021. Reunimos então, os tweets publicados entre 14 de outubro de 2020 e 14 de outubro de 2021.

A partir desses dados, ainda no Python, montamos uma tabela com as seguintes colunas:

- a) Link: endereço do tweet para conferência em tempo real.
- b) Localização: lugar geográfico de onde o Tweet foi publicado, cidade e país.
- c) Source: plataforma em que o tweet foi postado (aplicativo para Android ou iPhone, Twitter Studio, web, etc)
- d) N. de Favoritadas: quantas contas favoritaram o tweet, em número.
- e) N. de Retweets: quantas contas reportaram o tweet, em número.
- f) Date: data e hora de publicação da postagem, no formato ano-mês-dia hora-minuto-segundo.

¹³ Lesson 2. Automate Getting Twitter Data in Python Using Tweepy and API Access. Disponível em <https://www.earthdatascience.org/courses/use-data-open-source-python/intro-to-apis/twitter-data-in-python/>. Acesso: 11 set. 2021

¹⁴ <https://developer.twitter.com/en/docs/twitter-api/rate-limits>

- g) Text: Texto integral do tweet, incluindo links e emojis porém sem mídia (foto ou vídeo).

A coleta de tweets com emoji foi o primeiro obstáculo encontrado para a coleta de dados, pois, a depender da plataforma em que se utiliza o Python, emojis são reinterpretados e codificados em UTF-8, sendo substituídos por letras e números. Por esse motivo, mudamos a plataforma de Eclipse para a Jupyter, pois a segunda, nativamente, interpreta corretamente caracteres especiais.

Exportada e finalizada a tabela, agora pronta para a análise (cujo método será descrito adiante), partimos para a coleta da rede social de Bolsonaro.

Nesta etapa, passamos por diversos obstáculos. O primeiro deles é que a base de seguidores de Jair Bolsonaro é muito grande, cerca de 7 milhões de usuários. Devido a outra limitação da API do Twitter, só é possível coletar 300 seguidores de uma conta a cada 15 minutos. Ou seja, para coletar todos os 7 milhões de seguidores precisaríamos de 23.333 solicitações, totalizando 350.00 minutos, igual a 5.833 horas, equivalente a 243 dias. Impraticável dado o tempo para esse projeto, desconsiderando o gasto energético e de processamento para manter um computador ligado ininterruptamente por todo esse período.

Para atravessar essa questão, nos baseamos na fórmula de amostragem, utilizada por órgãos de pesquisa de opinião pública sobre intenção de voto, por exemplo (como Datafolha). Baseado na Lei dos Grandes Números (modelos matemáticos usados para lidar com grande quantidade de dados), usamos a seguinte fórmula:

$$n = z^2 \cdot p \cdot (1 - p) / e^2$$

“n” é o tamanho da amostra;

“Z” é o valor da porcentagem de confiança da amostra que desejamos. Esses valores são dados pela distribuição de Gauss, sendo $Z = 1,645$ para confiança de 90%, $Z = 1,96$ para 95%. Optamos por utilizar o índice de 95%, $Z = 1,96$ a fim de coletar a menor quantidade possível;

“P” representa a proporção que esperamos encontrar. Neste caso adotei $P = 50\%$ pois assumi duas categorias de seguidores de Jair Bolsonaro: apoiadores e não apoiadores, ou seja, há 50% de chances para cada conta se enquadrar em algum desses pré-requisitos. Considero que indecisos e sem opinião contam como apoiadores visto que são contas que não fazem oposição ao presidente;

E = margem de erro que admitimos, neste caso $E = 5\%$.

A fórmula então se monta assim:

$$n = 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5) / 0,05^2$$

$$n = 3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5 / 0,0025$$

$$n = 270$$

Ou seja, precisamos de 270 seguidores do perfil de Jair Bolsonaro no Twitter. Porém, o cálculo acima não considera outra variável: possíveis bots (perfis falsos) que são seguidores da conta do então presidente. Para isso, extraímos 5.000 seguidores, sem nenhum filtro. A API do Twitter resgata do seguidor mais recente, para o mais antigo. Devido a limitação, esse processo levou 17 requisições, 250 minutos, cerca de 4 horas.

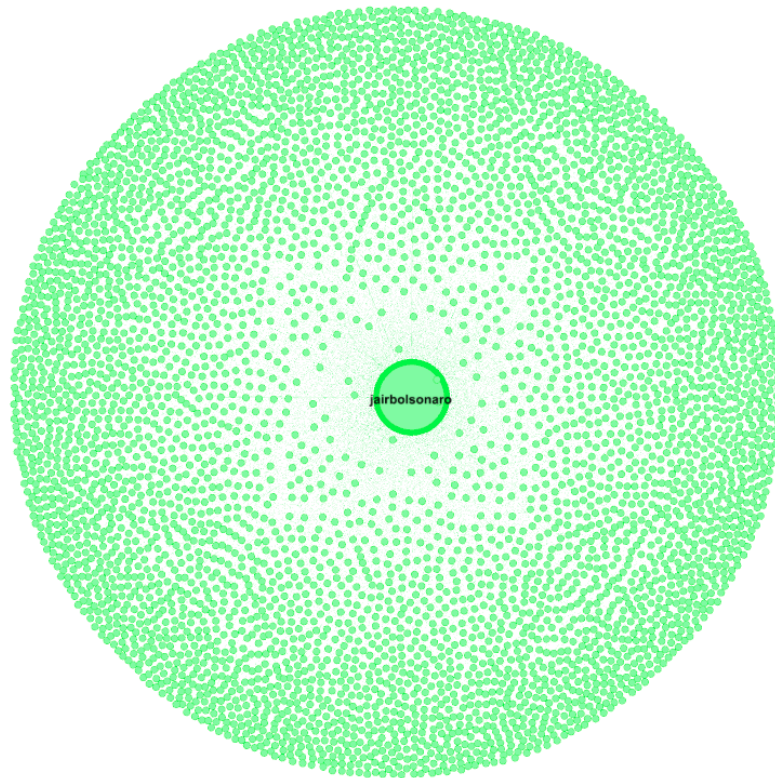
Após essa coleta, exportamos para o Google Sheets uma tabela com as seguintes colunas:

- a) Id: identificação numérica do perfil. Gerado automaticamente pelo Twitter. A id de @JairBolsonaro é 128372940, por exemplo.
- b) Seguidores: número de seguidores dessa id (usuário).
- c) Nº Tweets: número de tweets (excluindo retweets, porém contando comentários em outras postagens na rede).

A partir disso elaboramos os seguintes filtros para os perfis: (1) Mínimo de 100 seguidores e (2) mínimo de 100 tweets publicados. As contas que não cumprem ambos os requisitos foram excluídas.

Esse processo, além de eliminar possíveis bots, elimina também usuários inativos ou pouco expressivos (irrelevantes) dentro da plataforma, importante para o passo adiante. Restaram então, 221 contas, ou seja, 4,4% do total coletado (5.000 contas). Esse dado também será analisado adiante. O segundo problema enfrentado é que, ao montarmos uma rede apenas com esses seguidores, chegamos ao seguinte resultado (FIGURA 1):

FIGURA 1 - SEGUIDORES DE JAIR BOLSONARO



Fonte: elaboração própria a partir do Gephi.

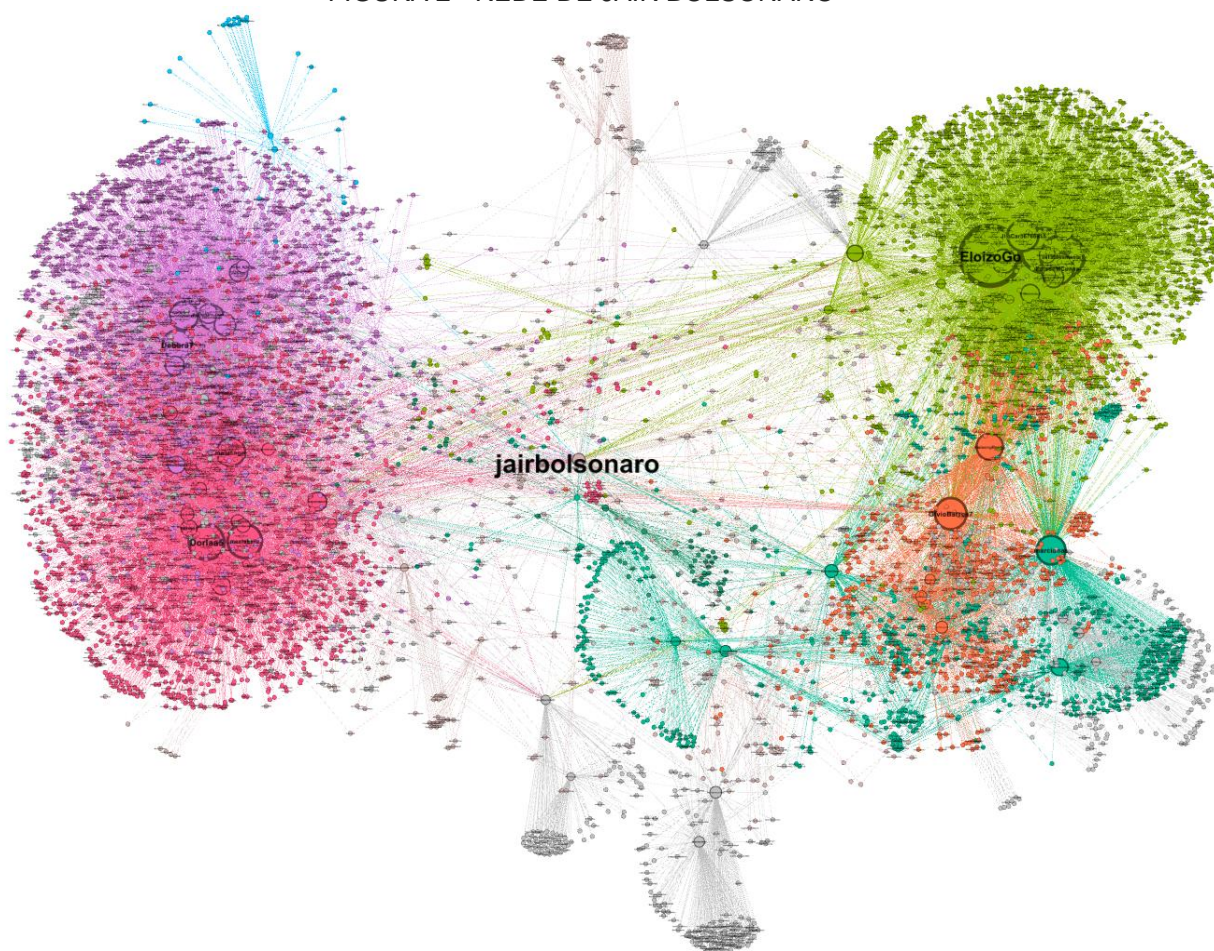
Como todos os nós apontam para uma única conta, não há informações sobre eles, suas relações e relevância. Para construir a rede de Jair Bolsonaro, precisamos dos seguidores desses seguidores, a fim de encontrar comunidades, os nós mais influentes, as relações entre eles e demais estatísticas que possamos gerar pelo Gephi. Para isso, criamos uma lista no Google Sheets com a id de cada uma dessas contas, importamos no Python novamente e fizemos uma busca dos seguidores de cada id na lista. Devido a limitação já citada, colocamos o limite de 5.000 seguidores por id, ou seja, para contas que ultrapassem esse número de seguidores, apenas as 5.000 contas mais recentes são coletadas. Essa coleta resultou numa lista de 165.079 usuários (considerando os 221 seguidores coletados anteriormente).

Ainda no python, utilizamos a *library* “networkx” para transformar essa planilha numa rede e encontrar os primeiros dados: Há 149.466 nós nessa rede e as contas mais influentes são: BrankoKarlezi, GillianMcKeith, Juninho_peralva, AleLabraga e meiraneilton.

Utilizamos então a biblioteca do Python “community” que usa inteligência artificial para agrupar esses perfis baseado em suas relações. Exportando os nós e as conexões, obtivemos a rede da FIGURA 2.

Com os dados devidamente coletados e formatados, resta agora sua análise, que se dará por duas perspectivas: Análise de Conteúdo (AC) para os Tweets e Análise de Rede Social (ARS) para a rede que extraímos de Jair Bolsonaro.

FIGURA 2 - REDE DE JAIR BOLSONARO



Fonte: elaboração própria a partir do Gephi¹⁵.

3.2 MÉTODOS DE ANÁLISE

Para este projeto, utilizamos dois métodos de análise distintos cujos resultados serão cruzados ao final de cada análise (realizada separadamente) para a conclusão do estudo. O primeiro, Análise de Conteúdo, será empregado para os

¹⁵ Disponível em: <https://i.ibb.co/CbQRBdh/screenshot-195602.png>.

Tweets de Jair Bolsonaro. Já a rede de seguidores coletada e visualizada no Gephi será abordada através da Análise de Redes Sociais.

3.2.1 Análise de conteúdo

A análise de conteúdo (AC), segundo Campos (2004), é um método muito recorrente em estudos qualitativos. A AC hoje é entendida como um conjunto de técnicas empregado para a decodificação objetiva de sentido ou sentidos em um documento. Como Campos aponta em seu artigo, é pertinente que a escolha do método de análise influencie em como (e qual) o material será escolhido e organizado para uso na pesquisa. Neste projeto, apesar da ordem dos tópicos apresentar primeiro os dados e depois como eles foram analisados, o processo ocorre ao mesmo tempo no planejamento da pesquisa.

Se buscarmos na história a origem da AC podemos retornar até o primeiro momento em que um indivíduo tenta decodificar o significado de dada mensagem. Isso pode nos levar aos primeiros estudos bíblicos, talvez, ou muito antes. Mais próximo à forma que conhecemos atualmente a AC, em meados do século XVII na Suíça, há estudos sobre hinos religiosos, dissecando os textos e analisando-os sob várias perspectivas linguísticas. Já no século XIX, há registro de pesquisa em textos bíblicos numa perspectiva temática e qualitativa (CAMPOS, 2004). No século XX, nos Estados Unidos, há diversos estudos financiados por empresas para medir o impacto das mensagens de imprensa sobre o público, Lasswell faz um trabalho na década de 1920 de analisar o conteúdo de mensagens publicitárias de guerra, sob uma perspectiva behaviorista e já superada no âmbito da comunicação social.

Na década de 1940 os estudos são levados adiante e, junto a Lasswell, Lazarsfeld e Berelson, publicam um livro sobre análise de conteúdo (CAMPOS, 2004), ainda impregnado com a corrente teórica do começo do século. Estes estudos, apesar de defasados, geram debate até hoje sobre a objetividade de análise de dados através da quantificação matemática dos mesmos e sobre a inferência de significados em um documento durante um estudo científico.

Partindo da primeira ideia sobre AC, podemos entendê-la como uma descrição objetiva de forma sistemática e quantitativa (CAMPOS, 2004). Há alguns problemas nessa perspectiva: o primeiro e mais gritante atualmente é a ideia da possibilidade de uma análise racional, destituída de qualquer interferência pessoal

do pesquisador, como se houvesse um véu que separa a realidade do objeto e do observador, o segundo é ignorar o que não está dito no documento descrito, ou seja, a negação dos conteúdos latentes, não explicitados ali no conjunto estudado.

Atualmente, segundo Campos, AC refere-se tanto ao estudo do conteúdo manifesto, quanto do conteúdo latente, através de inferências tomadas por parte do pesquisador. Entendendo a análise de conteúdo como esse conjunto de técnicas, podemos navegar entre dois pólos (não excludentes) de análise: “domínio da linguística” e “hermenêutica”, ao qual o pesquisador pode escolher qual caminho percorrer e qual viés guiará mais seu olhar durante a análise. Ao optar pelo “domínio da linguística”, a análise se apoia (principalmente, mas não exclusivamente) na estética formal do texto, seu conjunto de regras, padrões, vícios e estrutura e seus efeitos no sentido. De outra forma, o viés “hermenêutico” se preocupa principalmente com o significado simbólico que pode ser atribuído ao documento analisado, de grupo psico-semântico (as imagens formadas a partir do enunciado) e semântico estrutural, que busca o sentido simbólico em contexto (psico-semântico) ampliado (CAMPOS, 2004). Ao combinar essas duas vertentes, podemos usar a lógica da linguística para classificar e decupar o material estudado enquanto procuramos o sentido simbólico em cada categoria. Neste estudo, optamos por esse modelo “híbrido” pois tanto a forma quanto o conteúdo são extremamente relevantes para compreender a completude de uma mensagem política e social com o potencial de atingir milhões de pessoas.

Aqui há espaço para esclarecer o embate entre conteúdo latente e conteúdo manifesto. Enquanto pesquisador, não se deve falar através do conteúdo manifesto, usá-lo para justificar a qualquer custo sua hipótese. Ao mesmo tempo, nem sempre a principal mensagem do texto está em seu conteúdo manifesto mas sim, se apoia em simbolismos. Neste ponto, não devemos confrontar ambas perspectivas como excludentes, mas tratá-las como complementares. Se de um lado, a completa negação de atributos subjetivos em dado documento anula a subjetividade humana ao qual o conteúdo está inserido, basear-se inteiramente pela sua própria subjetividade é desconsiderar o objeto de análise em si e colocar-se acima da pesquisa. Há de ser encontrado o ponto de equilíbrio entre essas atitudes (CAMPOS, 2004). Ainda assim, de outro lado, não deve ser percorrido o caminho pela busca da objetividade plena em tal tipo de pesquisa. E também não deve ser desconsiderado o contexto social e histórico de produção do documento.

Agora, nos resta analisar os tweets coletados através dos seguintes passos: (1) Leituras flutuantes, (2) Seleção das unidades de análise, (3) Categorização e subcategorização. No primeiro passo, o primeiro contato com o material é feito sem a intenção de sistematização e análise, apenas para familiarização e coleta de impressões e insights que podem guiar a análise. No segundo passo, é decidido (de forma geral) os temas encontrados no documento que serão analisados, seja através de frases ou palavras repetidas diversas vezes ao longo do conteúdo. Neste passo, a escolha e levantamento dos temas devem estar de acordo com o objetivo do estudo, para que não sejam definidas à mercê da subjetividade do pesquisador. O terceiro passo, categorização e subcategorização pode se dar de duas formas: categorias apriori, ou seja, desenvolvidas antes do primeiro contato com o documento, e categorias posteriori, retiradas através do texto. Neste estudo, optamos pelo segundo caminho, para não encaixar o discurso de Bolsonaro nas redes em qualquer ideia prévia que possamos ter. Essas categorias, agrupadas nos temas levantados no segundo passo, podem surgir por frequência ou relevância implícita (latente). Porém, mesmo para Campos, não há uma fórmula que oriente o pesquisador para a formulação das categorias de análise, por isso o contato flutuante com o material deve ser despido da subjetividade do pesquisador, ou ao menos que suas crenças pessoais estejam suprimidas.

3.2.1.1 UNIDADES DE ANÁLISE E CATEGORIAS

Após a leitura flutuante do documento, extraímos quatro unidades de análise (e também analisaremos métricas alternativas, fornecidas pelo Twitter, como retweets e curtidas): (1) Assunto, (2) Mídia, (3) Referência, (4) Marcação de usuários e (5) Teor da fala (TABELA 1). A elaboração desses grupos de análise se deu para abarcar as facetas da mensagem que interessa aos objetivos desta pesquisa: o que Jair Bolsonaro diz no Twitter, como e para quem. O primeiro tópico, “Assunto”, divide-se em categorias excludentes e, por causa disso, nos baseamos no assunto de maior importância do Tweet, visto que é plenamente possível falar de dois temas na mesma postagem. Como no exemplo da FIGURA 3, Jair Bolsonaro fala sobre Renan Calheiros e sobre a CPI da Covid-19. Esse tweet então, poderia ser classificado tanto como “Outros” (pois se dirige a outra figura pública, categoria não contemplada na divisão) quanto “Covid-19”, porém entendemos que o principal alvo

(ou motivo) para a postagem é atacar Renan Calheiros, por isso, esse tweet é classificado como “Outros”.

FIGURA 3 - TWEET DE BOLSONARO SOBRE RENAN CALHEIROS



Fonte: Twitter, 2021¹⁶

Passado a limpo, vamos agora descrever cada categoria do grupo “Assunto”.

TABELA 1 - VARIÁVEIS E CATEGORIAS

Variáveis	Assunto	Mídia	Referência	Marcação de usuários	Teor da fala
Categorias	Auto-imagem	Foto(s)	Outros Governos	Sim	Inspirador
	Ações do Governo	Vídeo	Figuras Públicas	Não	Ameaçador
	Imprensa	Link	Forças Armadas		Neutro
	Pandemia	Não possui	Outras Instituições		Pejorativo
	Sistema Eleitoral		Outros		Positivo
	Demagogia		Nenhum		
	Outros				

Fonte: elaboração própria.

¹⁶ Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1407291088336035845>.

- a) Auto-imagem: como vimos anteriormente, uma estratégia comum em “campanhas permanentes” está na individualização da imagem do governo e a personalização da mesma em uma figura. Jair Bolsonaro está sem partido desde novembro de 2019¹⁷. Portanto, parte de sua comunicação é sobre sua persona, eventos que comparece (nem sempre são oficiais). Como por exemplo, no dia 11 de outubro de 2021, Jair Bolsonaro compartilhou um vídeo em que recebe aplausos numa pizzaria (FIGURA 4).

FIGURA 4 - BOLSONARO EM UMA PIZZARIA



Fonte: Twitter, 2021¹⁸

- b) Ações do Governo: Jair Bolsonaro também dedica várias postagens à medidas tomadas pelo governo, ações da Polícia Federal, programas de seus Ministérios, investimentos, etc. Aqui, enquadram-se tweets sobre o Governo Federal, seus Ministérios e a Polícia Federal. Não se enquadra aqui tweets sobre outros órgãos federais, tais como o Superior Tribunal Federal (ST), por exemplo, pois este e demais instituições não são chefiadas apenas com pessoas indicadas por Jair

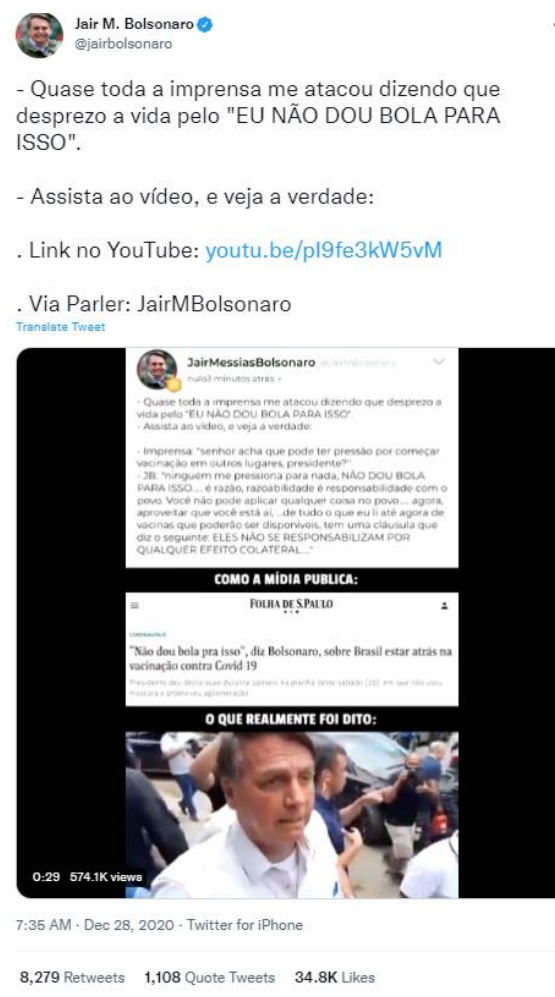
¹⁷ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/10/bolsonaro-chega-a-dois-anos-sem-partido-e-tenta-selar-filiacao-ao-pp-apos-fracassos-em-serie.shtml>. Acesso em 31 out. 2021.

¹⁸ Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1447728987183136773>.

Bolsonaro. Como analisaremos adiante, é possível perceber a divisão entre “nós” e “eles” de instituições que, em teoria, segundo o que foi levantado anteriormente sobre Democracia, servem ao mesmo propósito. Portanto, tweets sobre STF e outros órgãos federais, são enquadrados em “Outros”.

- c) Imprensa: Bolsonaro possui um histórico intenso com a imprensa e isso transparece em seus tweets, ou seja, é um tema recorrente. Tanto para elogiar jornais que repercutem positivamente sua imagem quanto para atacar aqueles que o presidente julga como “mentirosos”. Em um tweet de 28 de dezembro de 2020, para contrariar uma manchete “mentirosa” da Folha de S. Paulo, Bolsonaro escreve (FIGURA 5):

FIGURA 5 - BOLSONARO SOBRE A IMPRENSA

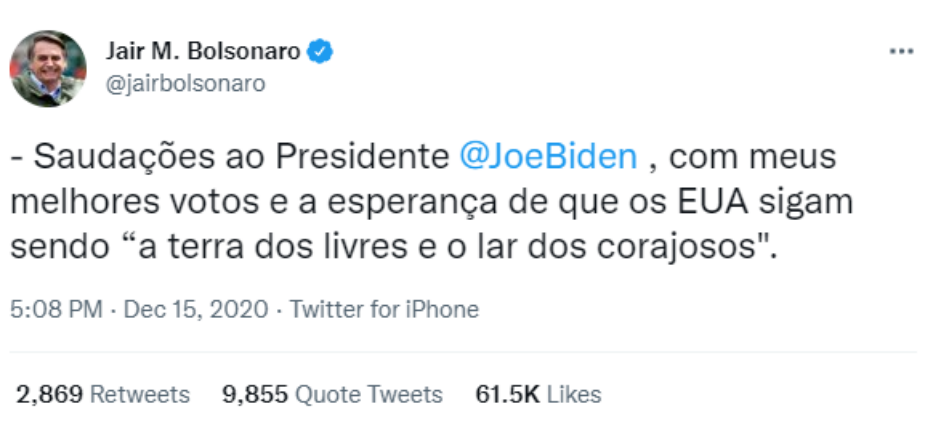


Fonte: Twitter, 2021¹⁹

¹⁹ Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1343505752057667586>.

- d) Pandemia: aqui serão colocados tweets sobre vacinação (compra, entrega e aplicação pelo Governo Federal), casos, tratamentos precoces. Esta categoria difere de “ações do governo” por ser um evento inesperado para a sociedade, portanto, não prevista em nenhum planejamento.
- e) Sistema Eleitoral: alguns temas, apesar de comentados várias vezes, são sazonais. Ao pesquisar a palavra “voto” na planilha, há 11 ocorrências, três em agosto de 2021 e duas em fevereiro do mesmo ano. As demais ocorrências, “voto” está empregado em outro sentido semântico, como para congratular o então recém eleito presidente Joe Biden, Jair Bolsonaro escreveu (FIGURA 6):

FIGURA 6 - VOTO: SENTIDO SEMÂNTICO

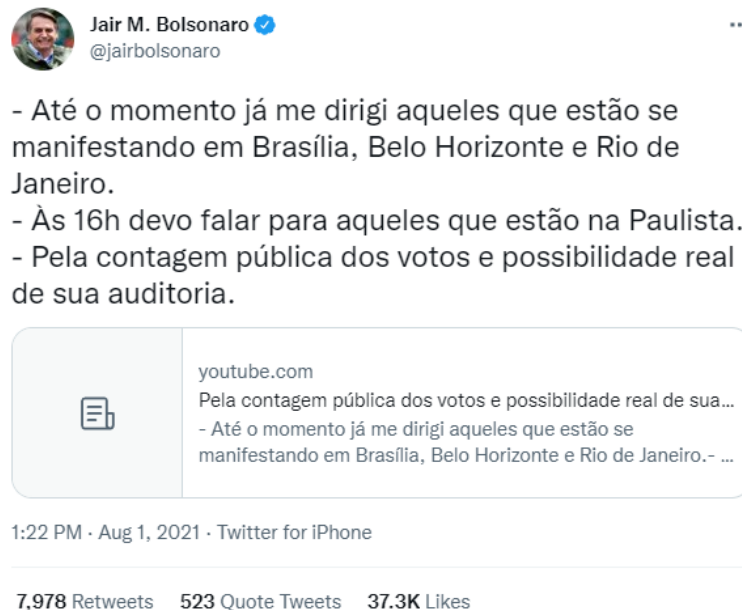


Fonte: Twitter, 2021²⁰

Os tweets que entram nesta categoria, tratam principalmente sobre a questão do voto impresso como garantia de auditoria, como o próprio Bolsonaro diz em agosto de 2021 (FIGURA 7):

²⁰ Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1338938936689893377>.

FIGURA 7 - SISTEMA ELEITORAL



Fonte: Twitter, 2021²¹

- f) Demagogia: enquadram-se publicações que evocam o Brasil, o “povo brasileiro” e qualquer entidade ou figura religiosa no sentido abstrato ou simbólico, sem argumento concreto ou dados. Tweets como esse, publicado no Dia da Independência de 2021 por Jair Bolsonaro, exemplifica muito bem essa categoria (FIGURA 8).

FIGURA 8 - DEMAGOGIA



Fonte: Twitter, 2021²²

- g) Outros: qualquer assunto que não se enquadre nas classificações descritas acima, como o exemplo da FIGURA 3.

²¹ Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1421868916582854662>.

²² Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1435219722077941762>.

Em “Mídia”, a segunda coluna da tabela, há quatro possibilidades: (1) Foto(s): o Twitter permite publicar até quatro fotos no mesmo tweet. Caso a publicação de Jair Bolsonaro possua ao menos uma fotografia, se enquadra nessa categoria; (2) Vídeo: a plataforma permite um vídeo por Tweet. Nessa categoria também enquadram-se links para vídeos em outras plataformas (como Youtube ou Vimeo) pois o Twitter permite sua reprodução sem sair do aplicativo. Esta variável é importante para entendermos qual o formato da mensagem que Jair Bolsonaro emite para seus seguidores o que impacta diretamente no conteúdo e no potencial de compartilhamento, inclusive através de outros aplicativos como Whatsapp e Telegram; (3) Link: em um tweet, é possível adicionar até quatro imagens ou um arquivo de vídeo mais o link, ou seja, apenas a imagem e vídeo são excludentes entre si, enquanto imagens e link ou vídeo e link podem acontecer. Nestes casos, o tweet será categorizado de acordo com a mídia mais relevante. Na FIGURA 9, há um vídeo de 12 segundos e um link, como a intenção é que os seguidores entrem no grupo de Jair Bolsonaro no Telegram, o link é o principal elemento extratextual. E por fim, o tweet pode ser categorizado em Mídia como “não possui”, quando só há textos e hashtags. As mídias extratextuais não serão analisadas nesta pesquisa.

FIGURA 9 - TWEET COM LINK E VÍDEO



Fonte: Twitter, 2021²³

²³ Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1446935006530707463>

No grupo de Referências, ocupamo-nos em olhar citações diretas (com nome) e citações indiretas (menção à palavras que tangenciam ou indicam pessoa ou entidade) sem necessariamente usar a ferramenta de marcar o usuário através do carácter arroba.

FIGURA 10 - MARCAÇÃO DE USUÁRIO



Fonte: Twitter, 2021²⁴

Neste tweet (FIGURA 10), entendemos que o principal alvo do tweet são os governos anteriores e não a própria ação do Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDES), entendemos como “outros governos” a principal referência, pois a ação do BNDES é um propósito para um ataque indireto à gestões anteriores. As categorias, neste grupo de análise são: (1) Outros governos: sejam internacionais, nacionais, Federais ou Estaduais, de qualquer período histórico, exceto a Ditadura Militar (1964-1985), que se enquadra em “Forças Armadas”, (2) Figuras públicas: aqui se enquadram senadores, deputados, vereadores ou qualquer cargo político eleito, seja de sua base de apoiadores ou oposição, nacional ou internacional, (3) Forças armadas: nesta categoria, consideramos especificamente as três forças armadas brasileiras, Exército, Marinha e Aeronáutica, (4) Outras instituições: qualquer entidade pública (excluem-se empresas de capital 100% privado), como por exemplo o STF, a Polícia Federal (PF), incluindo outros ministérios e o próprio Governo Federal, (5) Outros: qualquer referência que não se enquadre nas descrições e exemplos supra descritos e, por fim, (6) Nenhum: quando não há qualquer referência a entidades ou figuras externas a si próprio.

A próxima coluna da tabela, de ordem binária, é sobre a marcação de usuários. Aqui, distinção é restrita ao uso da ferramenta do Twitter em marcar outros usuários inserindo arroba (@) no texto e em seguida o nome do usuário desejado.

²⁴ Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1446413680405536780>

Por fim, um bloco de análise de ordem semântica, através de palavras contidas no texto, inferimos o tom da mensagem publicada. Separamos então em cinco possibilidades:

- a) Inspirador: mensagens que buscam “levantar a moral”, ou descrever melhorias no futuro próximo, geralmente se apoia em ideias abstratas como “povo”, “Deus”, “família”, como também a publicação da FIGURA 8 sobre o povo brasileiro;
- b) Ameaçador: publicações que incitam o medo, muitas vezes são retóricas construídas a partir de uma condição, como nesta publicação de 28 de fevereiro de 2021 (FIGURA 11):

FIGURA 11 - AMEAÇADOR



Fonte: Twitter, 2021²⁵

²⁵ Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1365999855806611457>

- c) Neutro: nesta categoria, enquadram-se postagens factuais, com poucos adjetivos e intensidade moderada, geralmente divulgação de eventos online cotidianos, como na FIGURA 12.

FIGURA 12 - NEUTRO

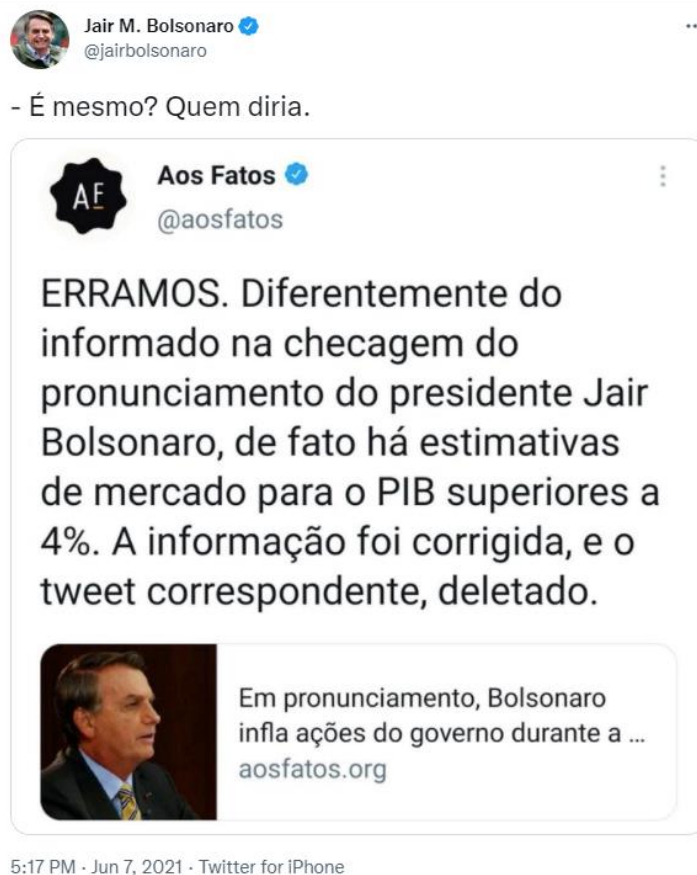


Fonte: Twitter, 2021²⁶

- d) Pejorativo: como explicitado no primeiro tópico dessa pesquisa, Jair Bolsonaro tem um histórico de ataques à imprensa e adversários, segmentados em vários tons, como a sátira e o escárnio. Aqui, apenas de forma ilustrativa trazemos a FIGURA 13, pois a categorização como pejorativo depende da análise da imagem acompanhada, que não faz parte do escopo desta pesquisa.

²⁶ Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1420867199414243328>

FIGURA 13 - TWEET DE JAIR BOLSONARO PEJORATIVO



Fonte: Twitter, 2021²⁷

- e) Positivo: aqui enquadram-se publicações cujo tema é tratado de forma favorável a Bolsonaro ou ao povo brasileiro através de ações do Governo. Para exemplificar, utilizamos essa postagem do dia 4 de agosto de 2021, onde Bolsonaro escreveu (FIGURA 14):

²⁷ Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1401996788207439874>

FIGURA 14 - POSITIVO



Fonte: Twitter, 2021²⁸

Portanto, estes são os cinco temas de análise para os tweets de Jair Bolsonaro no recorde determinado. Cabe ressaltar a dificuldade da classificação puramente textual, deixando de lado imagens, links e vídeos, ao passo que entendemos que a inclusão dessas outras variáveis tornaria o escopo do projeto impraticável para o tempo de sua execução. Ainda assim, a grande presença dessas mídias foi considerada na conclusão da análise desses conteúdos e algumas possibilidades podem ser levantadas a partir desse comportamento de Jair Bolsonaro no Twitter.

Vamos agora entender a metodologia usada na análise da rede social extraída de Jair Bolsonaro.

²⁸Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1422854010445438977>

3.2.2 Análise de redes sociais

Antes de passarmos diretamente para como aplicamos a Análise de Redes Sociais (ARS) nesta pesquisa, é preciso delimitar alguns conceitos fundamentais a esse tipo de estudo. Primeiramente, sob uma perspectiva histórica, analisar a sociedade sob o ponto de vista estrutural é um caminho percorrido por pesquisadores de diversas áreas desde antes da internet e de sites de redes sociais. O conceito de “rede social” precede o mundo online, portanto, as redes sociais na internet “são traduções das redes sociais dos espaços off-line dos indivíduos, de suas conexões sociais” (RECUERO et al, 2020, p. 23). A principal diferença entre a rede social no âmbito online para a modalidade off-line é o registro deixado no ciberespaço. No mundo offline, não há documentação que comprove conexões informais entre indivíduos. Já em sites de redes sociais, tudo é registrado, computado e armazenado, podendo ser consultado posteriormente. Dado a essas características, por exemplo, é que foi possível extrair a rede de Jair Bolsonaro no Twitter, para Recuero et al, “é tal registro que permite, pela primeira vez, que interações e conversações sejam mapeadas e estudadas em larga escala” (2020, p. 25)

Outro ponto fundamental para a análise, é o apagamento da distância geográfica como barreira para conexão entre dois (ou mais) indivíduos. Pessoas de qualquer parte do mundo podem estabelecer contato e fazer parte da mesma rede.

Entendendo essas diferenças e, localizando este estudo sobre uma Rede Social Online, vamos entender o que faz do Twitter ser um site de rede social. Pois veja, assim como nem todas as redes sociais são online, nem todos os espaços online são ambientes de redes sociais. Para Boyd e Ellison (apud RECUERO et al) há três características principais que tornam um site uma rede social: (1) a existência de criação de perfis com identificação única; (2) Os usuários podem se conectar uns com os outros e essa informação é visível para os demais usuários e (3) Os usuários podem interagir e consumir conteúdos produzidos por outros usuários, além de produzir seu próprio conteúdo. Respectivamente, essas características existem no Twitter através das seguintes ferramentas: (1) criação de perfil com arroba próprio e único, (2) Seguir um usuário e ser seguido por outros e (3) Postar (tuitar), repostar (retweetar), curtir e salvar outros tweets.

Atualmente, o foco dessas plataformas não está no perfil do usuário e sim no fluxo de postagens, as atualizações mais recentes e mais relevantes, ou seja, centrados na mídia, por isso o termo “mídias sociais”. O que é visto por um usuário específico é resultado de ações de todos os outros usuários que reproduziram (ou não) as informações que viram. Esse movimento, nada mais é, segundo Recuero, a apropriação pelos usuários dos sites de redes sociais, horizontalizando a comunicação. Por isso o paralelo com rede ganha força. Cada usuário é um nó, ou seja, possui uma rede de conexões específica e está em um determinado lugar dentro da rede, podendo escolher quais conteúdos reproduzir entre suas conexões.

Outro ponto de vista importante sobre o espaço do Twitter é entendê-lo como um espaço de esfera pública. Neste sentido, o Twitter, assim como a esfera pública, “é a infraestrutura relacionada a áreas abertas e democráticas de debate que produz opiniões políticas, como cafés, praças públicas, teatros ou locais de encontro gerais” (RECUERO, 2015).

Com os principais conceitos estabelecidos e retomando a ideia trazida no primeiro parágrafo deste tópico, podemos agora localizar e descrever as principais características que formam uma ARS. Esta análise baseia-se em “um conjunto de métricas e técnicas [...] para descrever a relação entre nós (atores, vértices) e suas conexões (arestas)” (RECUERO, 2015), ou seja, essa metodologia se preocupa em estudar a estrutura dos fenômenos a partir de dados empíricos e sistemáticos organizado em grafos e imagens criados a partir de modelos matemáticos.

Grafo, por sua vez, de origem na Teoria dos Grafos²⁹, é a representação visual de uma matriz (conjunto de dados) onde os nós são vértices e as conexões são arestas (RECUERO, 2015). Um grafo, por sua vez, pode ser simétrico ou assimétrico. Simétrico é quando a conexão entre dois nós é bilateral, ou seja, ocorre nos dois sentidos, e assimétrico é quando ocorre apenas em um único sentido. No caso de análise de rede social extraída através do Twitter, obtivemos um gráfico assimétrico, pois, a partir dos seguidores de Bolsonaro, extraímos seus próprios seguidores, mas não extraímos as contas que estes perfis seguem além de Bolsonaro, portanto a conexão ocorre apenas em um sentido. Não é possível saber, por exemplo, se alguns desses perfis se seguem mutuamente, visto que esse dado não foi coletado.

²⁹ A teoria, como aponta Recuero, surgiu no trabalho de Leonhard Euler e contribuiu positivamente em diversas áreas de conhecimento, entre elas, as ciências sociais e comunicacionais.

Um ator, ou nó, é o “indivíduo ou coletivo de indivíduos considerados como nós na rede” (RECUERO, 2015). Neste caso, os perfis que seguem Jair Bolsonaro no Twitter. Porém, em outros casos, o nó também pode ser o resultado da interação entre dois ou mais indivíduos, como um tweet, por exemplo. E há ainda diferentes métodos para considerar a interação (ou caminho) entre os indivíduos (nós) de um grafo. Essa relação pode ser estabelecida através de redes associativas ou emergentes. No primeiro caso, considera-se a relação entre indivíduos no espaço online. Em nosso estudo, é o dado de quem segue quem no Twitter. Já as redes emergentes dependem da interação dos indivíduos. Neste caso, seriam os perfis que comentam nas publicações de Jair Bolsonaro. Portanto, construímos uma rede associativa.

Um conjunto de nós é chamado de cluster e são agrupamentos mais densos a partir da conexão mais próxima e/ou densa entre os indivíduos. Em nossa pesquisa, utilizamos a biblioteca `community` do Python para definir esses agrupamentos. Veremos o resultado a seguir, na análise.

Exposto isso, utilizamos o modelo matemático Yifan Hu para a visualização do grafo. O algoritmo apareceu em um trabalho de 2005 (Hu apud Recuero, 2015, p. 104) e funciona de forma mais eficiente para gráficos com vários nós (por volta de 100 mil).

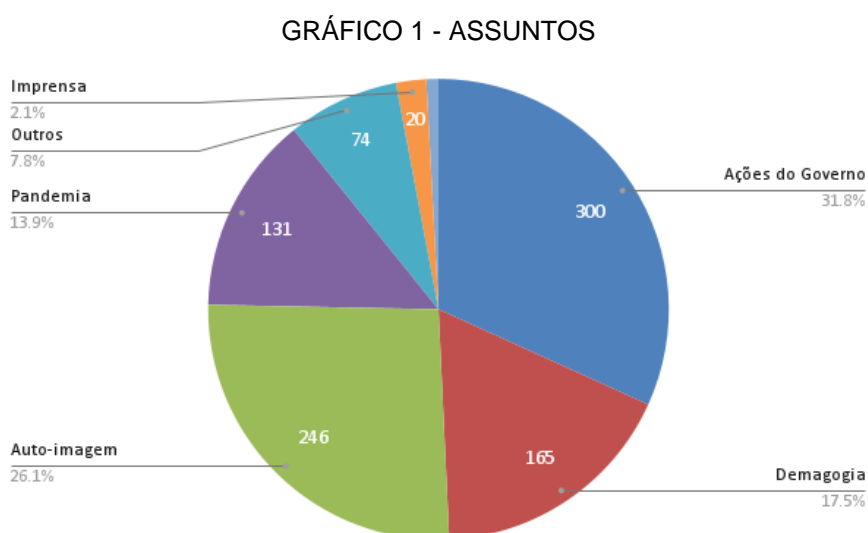
Agora, nos resta analisar o grafo em si e suas partes (FIGURA 2) para descrever o perfil público dos seguidores de Jair Bolsonaro no Twitter.

4 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Antes de olharmos para o conteúdo analisado, é importante frisar que esta pesquisa preocupa-se apenas com o conteúdo textual dos tweets, excluindo-se análise de fotos, vídeos ou links (embora a distinção desses três elementos extratextuais seja importante para entendermos quais recursos Jair Bolsonaro utiliza).

Dito isso, a análise será guiada pelos temas (TABELA 1) e, dentro de cada tema, cruzaremos com os demais blocos de análise. Além disso, analisaremos as altmetrics já fornecidas na captura dos dados: retweets e curtidas para olharmos com mais atenção aqueles com maior número em cada um desses requisitos.

Vamos agora olhar para todos os 945 tweets coletados.



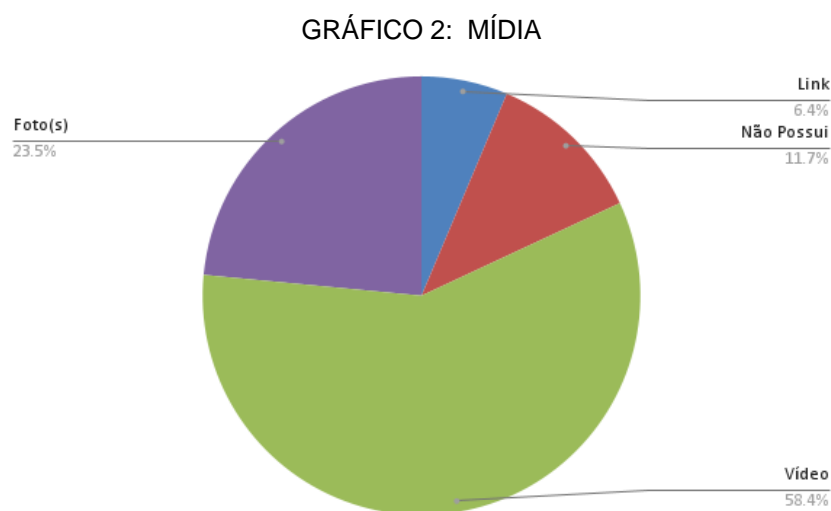
Fonte: elaboração própria.

A primeira coisa que nos chama atenção é encontrar mais tweets na categoria Demagogia (Deus, família, povo brasileiro, etc) com 17.5%, do que na categoria Pandemia, com 13.9%. A pandemia de COVID-19 começou no Brasil em meados de março de 2020. A primeira morte foi registrada no dia 12 do mesmo mês. Em outubro de 2020, o Brasil já somava mais de 150 mil mortes pela doença e 5 milhões de casos, desde o começo da pandemia³⁰. O assunto que deveria ocupar maior destaque durante todo o período, aparece apenas a frente de Outros (7.8%),

³⁰ Disponível em: <https://ourworldindata.org/coronavirus-data?country=~BRA#cases-and-deaths>. Acesso em 27 de out. 2021.

Imprensa (2.1%) e Sistema Eleitoral (0.8%). Este ponto corrobora para a primeira hipótese levantada: Bolsonaro, no Twitter, cria sua própria agenda, paralela ao mundo exterior, porém não totalmente desconexa. A análise seguirá tema a tema para entendermos essa inferência.

Outra unidade de análise que nos permite entender a forma com a qual Jair Bolsonaro se comunica via Twitter é a de Mídias. No GRÁFICO 2 percebemos que vídeos são utilizados na maioria das publicações (58.4%), seguido de Foto(s) (23.5%). Só há menos tweets com link do que tweets sem qualquer tipo de conteúdo extratextual.

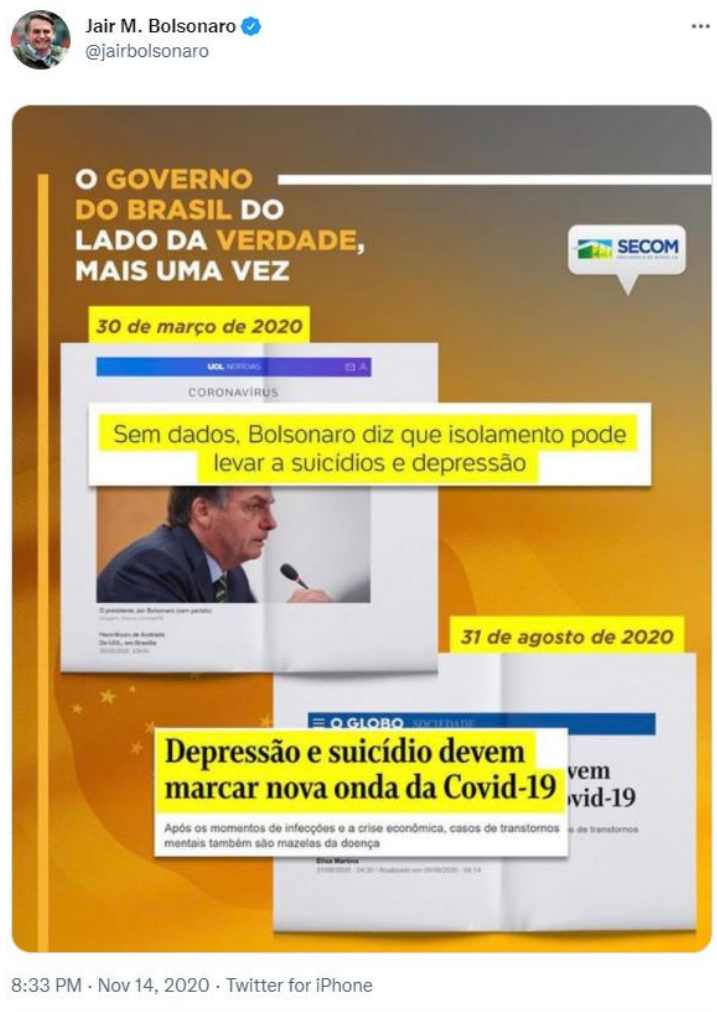


Fonte: elaboração própria.

Aqui, abre-se um importante ponto de atenção sobre uma limitação desta pesquisa; como descrito anteriormente, não analisaremos o conteúdo de elementos extratextuais, apenas sua presença será levada em conta. Neste caso, considerando que 88.3% de todas as postagens coletadas possui algum tipo de material extratextual, a análise aqui realizada é incompleta, e o aprofundamento do material extratextual pode ser um interessante direcionamento para pesquisas futuras.

Diversos tweets entraram na categoria “Outros” por não possuírem nada além de foto, vídeo ou link. Na FIGURA 15, Bolsonaro publica uma imagem feita pela Secretaria de Comunicação (SECOM) com o intuito de desmentir uma notícia veiculada por um veículo de imprensa. Considerando o conteúdo da imagem e analisando-a, poderia ser classificada como “imprensa” e o seu teor de fala como “pejorativo”, por exemplo.

FIGURA 15 - TWEET APENAS COM CONTEÚDO EXTRATEXTUAL.



Fonte: Twitter³¹, 2021

O mesmo acontece com tweets que poderiam favorecer a imagem de Jair Bolsonaro nesta análise. Neste outro exemplo (FIGURA 16), o presidente trata da vacinação contra o coronavírus, porém, por falta de texto, a publicação foi categorizada em “outros”.

³¹ Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1327756523070754820>. Acesso em 27 de out. 2021.

FIGURA 16 - TWEET SOBRE VACINAÇÃO SEM TEXTO



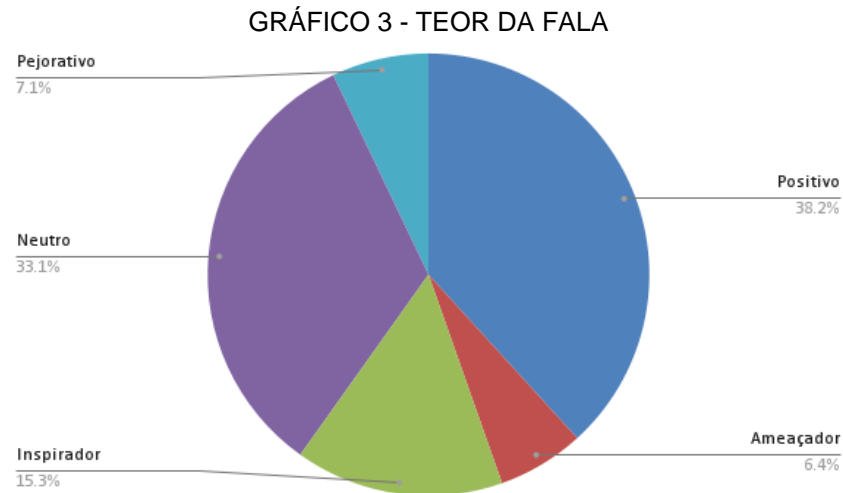
Fonte: Twitter³², 2021

Essas e outras publicações explicitam a necessidade de retomar este material sob outras perspectivas e ângulos metodológicos para responder de forma mais completa a proposta desta pesquisa: como e com quem Jair Bolsonaro se comunica no Twitter.

Ainda no GRÁFICO 2, sobre o uso de mídia, podemos inferir mais uma possibilidade que motiva o uso do Twitter por Jair Bolsonaro: atrair eleitores para seus demais canais de comunicação, principalmente seu grupo oficial no Telegram e seu canal no Youtube.

A unidade de análise que nos ajuda a entender essa inferência é quando analisamos o tom das mensagens postadas por Bolsonaro no Twitter.

³² Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1391472274709139467>. Acesso em 27 de out. 2021.



Fonte: elaboração própria.

Através desse gráfico, percebemos que, de forma geral, Jair Bolsonaro possui uma postura positiva em seus textos no Twitter, mais de um terço das publicações (38.2%) neste tom. Em segundo lugar, Neutro (33.1%) reflete mais uma vez a limitação desta pesquisa, visto que todas as mensagens que possuem apenas elementos extratextuais foram colocadas aqui. Tanto “Positivo” quanto “Inspirador” refletem os assuntos mais tratados: “Ações do Governo”, “Auto-imagem” e “Demagogia”. As ofensas, ataques, injúrias e ameaças não estão presentes de forma expressiva textualmente. Diferente do que poderíamos encontrar como resultado se olhássemos para imagens, links e vídeos. Como no exemplo da FIGURA 17, Jair Bolsonaro debocha explicitamente de Fernando Haddad, ao repostar uma publicação dele seguido de uma imagem no avião da presidência.

FIGURA 17 - BOLSONARO RETUITA FERNANDO HADDAD



7:01 PM · Jun 11, 2021 · Twitter for iPhone

Fonte: Twitter, 2021³³

Ainda no GRÁFICO 3, mesmo que em baixa proporção, é alarmante um presidente da república em exercício somar 13.5% de publicações entre “pejorativo” e “ameaçador”. Qual a necessidade e eficiência política dessas mensagens? Considerando ainda que o direcionamento das mensagens de Jair Bolsonaro no Twitter são majoritariamente para os brasileiros. No tweet com maior número de repostagem e curtidas (22.862 e 152.740, respectivamente), Bolsonaro comemora a morte de Lázaro (FIGURA 18), assassino que estava em fuga da polícia. Este tweet foi categorizado como “ameaçador”, devido ao uso da gíria “CPF cancelado”, geralmente usada para assassinato de criminosos por policiais, como Roubineck (2021) aponta em seu texto para o Nexa Jornal, o jargão é a continuação do pensamento “bandido bom é bandido morto”.

³³ Disponível em: <https://twitter.com/jaibolsonaro/status/1403472410209312769>. Acesso em 27 de out. 2021.

FIGURA 18 - BOLSONARO COMEMORA MORTE



Fonte: Twitter, 2021³⁴

O fato deste tweet ser a publicação com maior relevância com o teor “ameaçador” entre as altmetrics também diz muito sobre o perfil de seguidores de Jair Bolsonaro, que serão analisados adiante, na seção de Análise de Rede Social.

Outro tweet com tom ameaçador diz respeito a manifestações de grupos contrários a seu governo onde Bolsonaro tenta incutir a hipocrisia do movimento, invertendo a lógica e atribuindo a seus adversários o ideal antidemocrático, autoritário e violento (FIGURA 19).

Podemos trazer novamente a ideia de campanha permanente, discutida anteriormente, para frisar a estratégia de ataque a adversários. Após o período eleitoral e tendo assumido o candidato ou partido que obteve a maioria dos votos válidos, encerra-se o período de disputa e perde-se a necessidade de ataque, visto que esta figura já ocupa o espaço de poder e deve-se agora, abrir espaço para diálogo para que todas as vozes possam ao menos serem ouvidas num governo democrático.

Mesmo que fosse apenas uma publicação neste tom, já seria alarmante numa democracia saudável. No caso, estamos lidando com mais de 10% de publicações em um ano com teor ameaçador ou pejorativo. E aqui está outra estratégia de Bolsonaro: deturpar a noção do aceitável para que, pouco a pouco, nos acostumemos com suas ideias, ou ao menos para que aceitemos com apatia e desdém.

³⁴ Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1409523075708751877>. Acesso em 27 de out. De 2021.

FIGURA 19 - BOLSONARO SOBRE MANIFESTAÇÕES DA OPOSIÇÃO

FONTE: Twitter, 2021³⁵

Há, inclusive, 21 publicações com o tema “pandemia” cujo teor é pejorativo ou ameaçador e nenhuma delas é ameaçadora em apontar os riscos da Covid-19 ou alertar a população sobre a negligência dos protocolos sugeridos pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Vemos, no entanto, uma série de postagens que deturpam o direcionamento esperado do líder do Poder Executivo do país.

³⁵ Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1411512822316650501>. Acesso em 27 de out. 2021.

FIGURA 20 - BOLSONARO SOBRE ATIVIDADES ESSENCIAIS



Fonte: Twitter, 2021³⁶

No caso da FIGURA 20, Bolsonaro, mais uma vez, não se comporta como um Chefe de Estado. Ao invés disso, ele apela para a situação emergencial de muitas famílias onde a impossibilidade de sair para trabalhar significa desemprego e fome. Como dissemos acima, Bolsonaro, no Twitter, cria sua própria agenda pois, neste pensamento cartesiano ele se exime da qualidade de Presidente da República e portanto da responsabilidade e dever de garantir que essas famílias recebam auxílios (financeiro, saúde e psicológico) do Estado para que possam se proteger durante a pandemia. Numa primeira leitura, se esquecermos dessa faceta, podemos até concordar com sua linha de pensamento imposta, afinal, de fato, sem nenhum tipo de assistência, ficar em casa significa fome e desemprego para milhares de famílias. Mas essas palavras não poderiam ser proferidas pela figura que deveria assegurar o bem estar social dessas famílias. Essa publicação também gerou grande repercussão na sua base, com 21.915 retweets e 118.034 curtidas.

Em outra publicação de teor pejorativo (FIGURA 21), Bolsonaro utiliza as redes para expressar sua opinião pessoal a respeito de um avanço promovido por um Governo de outro país.

³⁶ Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1367528858606575619>. Acesso em 27 de out. de 2021.

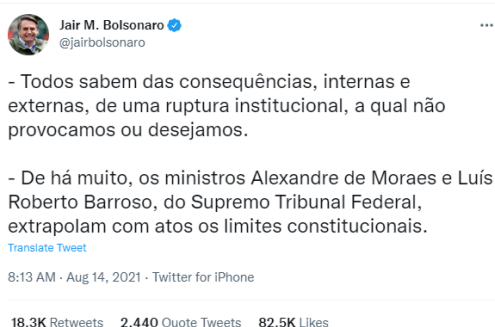
FIGURA 21 - BOLSONARO SOBRE A LEGALIZAÇÃO DO ABORTO NA ARGENTINA



Fonte: Twitter, 2021³⁷

Esta publicação conta com 120.235 curtidas e 20.064 repostagens e está entre as mais relevantes dessas altmetrics entre “pejorativo” e “ameaçador”. É muito significativo a mesma persona que comemora a morte de um fugitivo da polícia e se ausenta em promover o mínimo de bem estar para famílias economicamente mais vulneráveis demonstre empenho para “salvar vidas de inocentes” (fetos em formação) por convicção pessoal, ignorando toda a discussão de saúde pública que atravessa o tema e sem garantir o mínimo de dignidade para essa “vida salva” quando nascer e se desenvolver. Em outro momento, Bolsonaro faz uma publicação descabida e um ataque à harmonia entre os três poderes da República (FIGURA 22).

FIGURA 22 - BOLSONARO ATACA MINISTROS DO STF



Fonte: Twitter, 2021³⁸

³⁷ Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1344399543308312576>. Acesso em 27 de out. de 2021.

³⁸ Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1426502313770897409>. Acesso em 27 de out. de 2021.

Jair Bolsonaro agrega, para o que ele entende como adversários, seus próprios atributos e inverte a lógica do debate. Neste caso, extrapolar o limite da constituição não é o Presidente da República ameaçar explícita e publicamente dois ministros do STF, mas sim os atos destes mesmos ministros. Novamente, ele cria sua própria agenda e impõe sua realidade, enquanto Chefe de Estado. Com 82.763 curtidas e 18.447 republicações, esta postagem, de tom ameaçador, está também entre as que mais reverberaram no Twitter.

Exceto o tweet sobre atividades essenciais (FIGURA 20), todos os demais foram categorizados como “demagogia” e estão entre os mais relevantes cujo tom de fala é pejorativo ou ameaçador. Ou seja, é o tipo de mensagem que, em primeira instância não deveria existir no perfil oficial de um presidente democraticamente eleito, ao mesmo tempo são os que mais geram engajamento e portanto relevância e visibilidade dentro da plataforma. Também é interessante notar que nesses cinco tweets (FIGURAS 18, 19, 20, 21 e 22) mais relevantes, apenas um possui conteúdo extratextual (FIGURA 19).

No GRÁFICO 3, ainda há outro tom de fala esperado para a presidência: inspirador. Isso porque, alguém que ocupa a cadeira de chefia ou liderança, é quem aponta para a saída, fornece segurança e motivação para aqueles que dependem de suas escolhas e atitudes. Mas não é o que vemos no caso de Jair Bolsonaro.

Nesse bloco de análise, o tweet com maior número de curtidas (130.738) é uma comemoração vaga do Dia da Independência, seguido de dois emojis típicos utilizados pela sua base: a bandeira do Brasil e a mão cerrada com o polegar levantado (FIGURA 23).

FIGURA 23 - VIVA O BRASIL



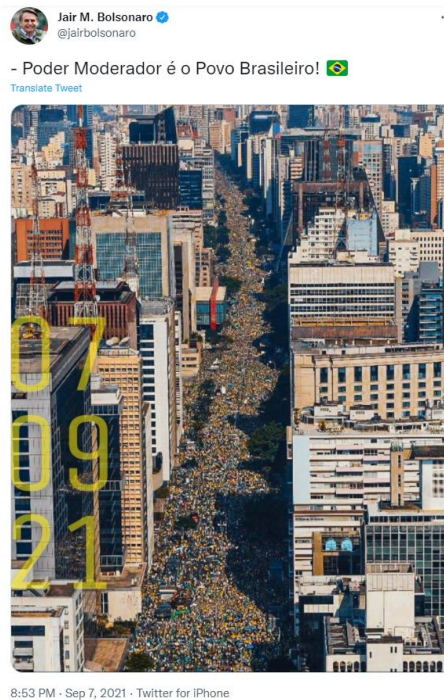
Fonte: Twitter, 2021³⁹

O segundo tweet mais relevante (FIGURA 24) segue o mesmo discurso da postagem anterior (FIGURA 23), uma celebração vaga no Dia da Independência de 2021. A publicação seguinte (FIGURA 25), embora seja de julho de 2021 e não de setembro, segue a mesma lógica vaga ao não trazer nenhum argumento que sustente a inspiração ou motivos para acreditar seja lá em que, ao invés disso, vemos gritos de “viva” e na FIGURA 24, Bolsonaro considera apenas sua parcela de apoiadores entre a população total para chamar de povo e atribuir o direito democrático de moderação do poder, ao passo que ignora sua desaprovação recorde no mesmo mês (68%)⁴⁰. Mais uma vez, Bolsonaro cria seu recorte (sua própria realidade) e, se olharmos de forma desatenta ou exclusivamente para suas postagens, vemos um presidente forte e amparado pelo povo.

³⁹ Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1435219722077941762>. Acesso em 28 de out. de 2021.

⁴⁰ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/desaprovacao-bolsonaro-sobe-dez-pontos-em-sete-meses-alcanca-68-diz-ipec-25209105>. Acesso em 06 de nov. 2021.

FIGURA 24 - POVO MODERADOR



Fonte: Twitter, 2021⁴¹

FIGURA 25 - O BRASIL É NOSSO



Fonte: Twitter, 2021⁴²

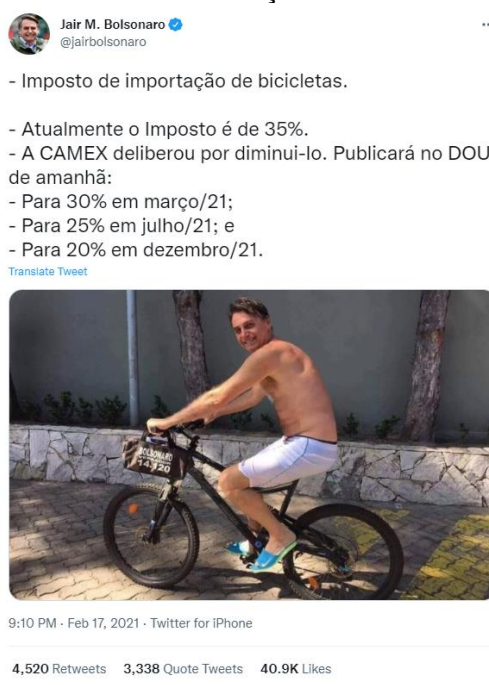
⁴¹ Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1435390903435284481>. Acesso em 28 de out. de 2021.

⁴² Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1415396691763675140>. Acesso em 28 de out. de 2021.

As demais postagens de ordem “inspiradoras” seguem o mesmo teor, majoritariamente marcadas como “demagogias” por não trazerem nada além de “Deus”, “povo”, “Brasil”, e outros jargões. Não há tweets inflamados sobre geração de emprego, melhora econômica, avanços ambientais ou no combate à COVID-19, esses assuntos são tratados de forma neutra, como vemos a seguir.

Ao olharmos para publicações categorizadas como “neutras” em seu tom de fala, encontramos mais tweets cuja análise exclusivamente textual é insuficiente para abarcar sua completude e diversos outros com informações sobre ações do Governo separadas em tópicos (FIGURA 26).

FIGURA 26 - IMPORTAÇÃO DE BICICLETAS



Fonte: Twitter, 2021⁴³

Um tweet que nos chamou a atenção é sobre postos de trabalho formais em 2020 (FIGURA 27).

⁴³ Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1362192762909646851>. Acesso em 28 de out. de 2021.

FIGURA 27 - EMPREGOS EM 2020



Fonte: Twitter, 2021⁴⁴

Bolsonaro publicou o índice mensal do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED) de janeiro a setembro de 2020. O índice é utilizado para contabilizar contratações e demissões sob o regime da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) e seus levantamentos servem para suporte ao seguro desemprego e estudos sobre a necessidade de geração de empregos, segundo o próprio site do Governo Federal⁴⁵.

Uma primeira leitura nos indica 5 meses com postos de trabalho criados (janeiro, fevereiro, julho, agosto e setembro) frente a 4 meses onde há mais demissões do que contratações (março, abril, maio e junho). Apesar deste saldo teoricamente positivo, em abril nos chama a atenção o maior valor ser negativo, quase 1 milhão de demissões só naquele mês. Ao efetuar a operação, somando os positivos e subtraindo os negativos, há 559 mil postos de trabalho a menos em setembro de 2020 do que havia em janeiro do mesmo ano. Ou seja, 559 mil pessoas a mais sem um emprego formal pelo regime da CLT. Bolsonaro postou isso e mais nada sobre o assunto no período, nenhum plano de contingência para a situação alarmante ou nenhuma crítica à recomendação de ficar em casa como causadora do desemprego. Apenas publicou um dado negativo referente a seu governo pois, no

⁴⁴ Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1322509340738265088>. Acesso em 28 de out. de 2021.

⁴⁵ Disponível em: <https://portalfat.mte.gov.br/programas-e-acoes-2/caged-3/>. Acesso em: 06 de nov. 2021.

mesmo mês (outubro de 2020) o Brasil bateu o pior recorde de desemprego e atingiu 14,4% no terceiro trimestre de 2020⁴⁶.

Passado pelo uso de mídia e teor de fala, agora analisaremos tema a tema e seus respectivos desdobramentos, a começar por “ações do Governo” por ocupar 31.8% de todas as postagens coletadas.

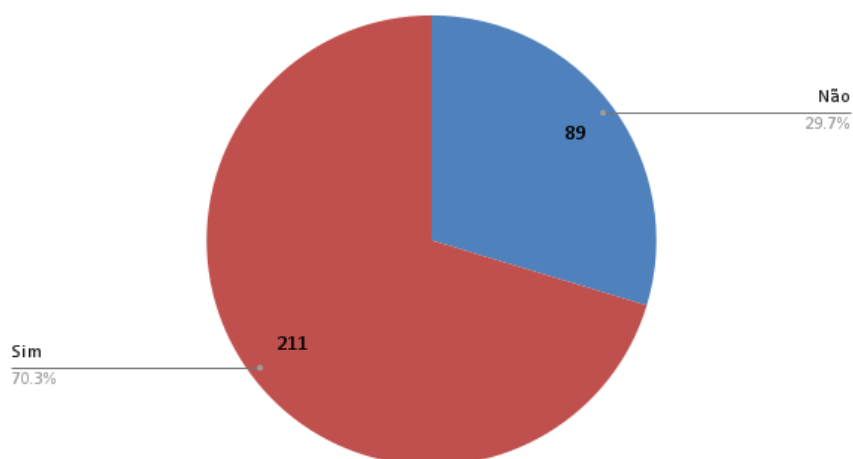
4.1 AÇÕES DO GOVERNO

O assunto mais tratado por Jair Bolsonaro, no período categorizado, é “Ações do Governo” (31.8%). Nesta categoria, o usuário mais mencionado é @govbr (com 63 aparições), em segundo lugar, @tarcisiogdf⁴⁷ (possui 24 menções) e em terceiro lugar temos @policiafederal com 19 aparições. Usuários são mencionados em 70.3% de todos os 301 tweets cujo tema é “Ações do Governo”, em número absoluto são 211 tweets com menção a algum usuário e 89 tweets sem o uso da ferramenta de marcação através do caractere arroba.

⁴⁶ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/10/30/desemprego-no-brasil-sobe-para-144percent-em-agosto-diz-ibge.ghtml>. Acesso em 06 de nov. 2021.

⁴⁷ Perfil oficial de Tarcísio Gomes de Freitas, ministro da Infraestrutura de Jair Bolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/tarcisiogdf>. Acesso em 06 de nov. 2021.

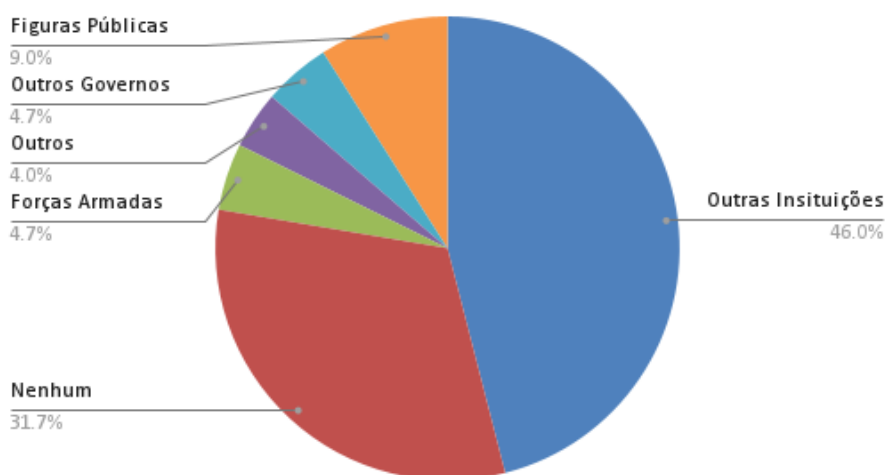
GRÁFICO 4 - AÇÕES DO GOVERNO: MENÇÃO A OUTROS USUÁRIOS



Fonte: elaboração própria.

O que podemos inferir a partir desse gráfico, em especial quando cruzamos essas informações com o GRÁFICO 5, é que, para se referir a seu Governo, Bolsonaro se respalda em instituições, órgãos públicos e ministérios como forma de demonstração de força.

GRÁFICO 5 - AÇÕES DO GOVERNO: REFERÊNCIAS

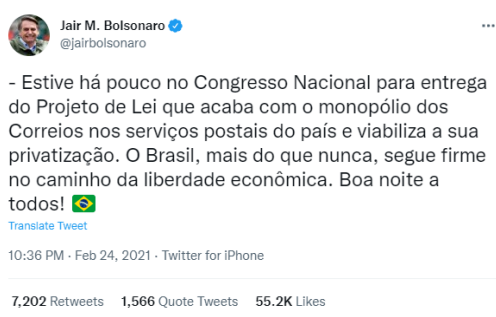


Fonte: elaboração própria.

Voltando aos três usuários mais marcados (@govbr, @polificafederal e @tarcisiogdf) e considerando que Jair Bolsonaro está sem partido desde meados de 2019, portanto não responde a nenhuma agenda partidária, suas relações governamentais se baseiam no próprio Governo Federal (ou seja, si próprio), a Polícia Federal, instituição geralmente marcada em tweets sobre apreensão de

drogas e operações contra o tráfico, o que reforça a postura violenta e armamentista do Presidente, e com seu ministro da infraestrutura, sobre aberturas e finalizações de obras, geralmente iniciadas em governos anteriores. É importante citar o grande volume de publicações sem referência a nenhuma figura ou instituição exterior a Jair Bolsonaro, em ambos os gráficos, cerca de 1/3 do total.

FIGURA 28 - PRIVATIZAÇÃO DOS CORREIOS



Fonte: Twitter, 2021⁴⁸

A postagem com maior engajamento em curtidas (55.430) é sobre a privatização dos Correios (FIGURA 28) que, apesar de citar o Congresso Nacional, é agente passivo na publicação referente ao Projeto de Lei. Mais importante neste tweet de fevereiro de 2021 é como Bolsonaro, mais uma vez, coloca sua própria agenda de forma vaga, porém convincente (afinal é a postagem com maior engajamento de curtidas) pois os Correios possuem apenas o monopólio de trânsito de cartas em território nacional, ou seja, o que a privatização desta empresa estatal impacta na liberdade econômica brasileira? Há diversas outras empresas privadas que já operam no Brasil oferecendo serviços de entrega de mercadorias e produtos. Além disso, o projeto de privatização que segue na Câmara mantém o monopólio mesmo com a privatização (ANDRETTA, 2021).

Podemos perceber também o viés liberal econômico dos seguidores de Jair Bolsonaro no Twitter e como o presidente toca nesse assunto de forma branda e persuasiva. Bolsonaro não impõe a privatização dos Correios como fundamental para a liberdade econômica no Brasil, ao contrário, coloca a privatização como um passo positivo nesta direção e empurra aqueles que se opõem a essa ideia como rivais da liberdade e, portanto, ditadores.

⁴⁸ Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1364750967762276355>. Acesso em 06 de nov. 2021.

FIGURA 29 - VENDA DE ETANOL



Fonte: Twitter, 2021⁴⁹

Os demais tweets com maior número de curtidas cujo tema é “ações do governo” seguem a linha econômica liberal de privatização e/ou redução do papel do Estado na política, o que reforça o perfil dos seguidores de Jair Bolsonaro no Twitter. Entretanto, o perfil oficial do Ministério da Economia (@mineconomia) é citado apenas 7 vezes e não há menções ao ministro Paulo Guedes.

4.2 AUTO-IMAGEM

O curioso deste tópico, segundo tema com maior número de postagens do período analisado (26.1%) é que seu teor diz respeito a agenda pessoal de Jair Bolsonaro, quase como se ainda estivesse em caravana eleitoral pelo Brasil, reforçando seu comportamento de campanha permanente.

⁴⁹ Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1426129669506621440>. Acesso em 07 de nov. 2021.

FIGURA 30 - PRAIA GRANDE



Fonte: Twitter, 2021⁵⁰

Ao que é registrado, em todo lugar que Jair Bolsonaro passa, há a necessidade de mostrar que ali ele possui apoiadores e base eleitoral. É como se Bolsonaro estivesse em um constante cabo de guerra com quem quer que seja seu adversário. Pois, se de um lado, há inúmeras publicações sobre o local que o Presidente está no momento, como por exemplo na FIGURA 30, há tantas outras diminuindo a “esquerda” e grupos que protestam por onde Jair passa (FIGURA 21).

⁵⁰ Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1345119826386292744>. Acesso em 07 de nov. 2021.

FIGURA 31 - PROTESTOS CONTRA JAIR BOLSONARO



Fonte: Twitter, 2021⁵¹

Além dessa linha territorialista de publicações referente à imagem de Jair Bolsonaro, há um volume expressivo de tweets para convidar os seguidores a entrarem no canal oficial do Telegram, “Jair Bolsonaro 1”. Há 38 ocorrências da palavra “telegram” entre os 246 tweets categorizados como “auto-imagem”. Em 9 de outubro de 2021, Jair Bolsonaro ultrapassou 1 milhão de inscritos em seu grupo (FIGURA 32).

⁵¹ Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1440259056925511684>. Acesso em 07 de nov. 2021.

FIGURA 32 - 1 MILHÃO DE SEGUIDORES NO TELEGRAM



Fonte: Twitter, 2021⁵²

Sakamoto (2021) expõe muito bem a problemática dessa estratégia de Bolsonaro. Nas eleições de 2018, o então candidato utilizou do WhatsApp como um dos principais veículos de sua campanha, disseminando notícias falsas para conseguir votos. A plataforma era vantajosa por vários motivos, dentre eles a falta de lastro para o emissor primário da mensagem e a privacidade. Ao contrário do Twitter, por exemplo, cujas publicações podem ser vistas por todos os outros usuários, no WhatsApp a mensagem é privada entre emissor e receptor. Outra vantagem é o compartilhamento pessoal dessas mensagens para todos os contatos disponíveis. Assim, uma informação falsa se alastra de forma exponencial e sem deixar rastros. Posteriormente o WhatsApp limitou o número de compartilhamento simultâneo, dificultando o alcance desse tipo de mensagens. Em contrapartida, o Telegram é um aplicativo com muito menos regras e, segundo Sakamoto, não

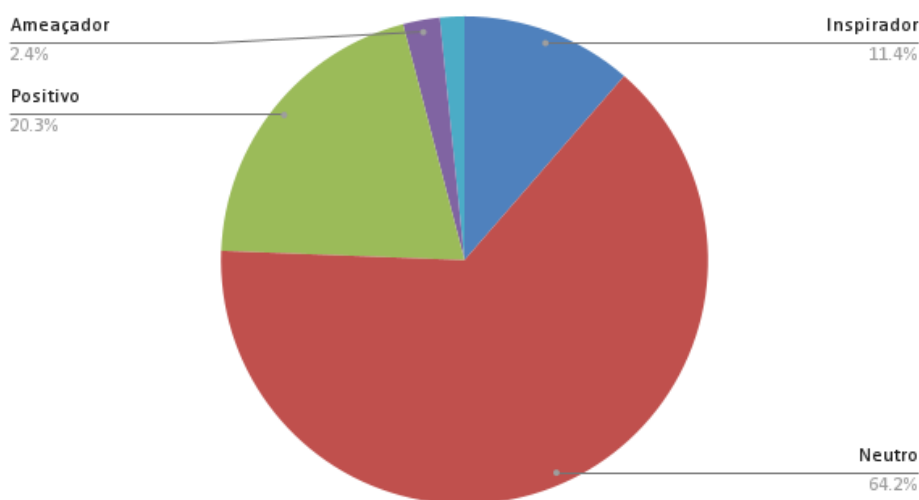
⁵² Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1446935006530707463>. Acesso em 07 de nov. 2021.

possui escritório no Brasil, portanto possíveis decisões judiciais com pedidos de remoção de conteúdo, se acatadas pela empresa, acontecem de forma tardia.

Por isso, já visando 2022, Jair Bolsonaro arquiteta sua nova logística de campanha eleitoral visando mentiras agora com base no Telegram⁵³. É perceptível que o empenho e organização comunicacional para atrair membros em seu grupo no Telegram não esteja presente em outras áreas como combate ao Coronavírus ou disseminação de qualquer outra informação relevante para toda a população brasileira.

É também devido a esse insistente convite que um dos pilares dessa análise é entender o Twitter como parte de um funil comunicacional de Jair Bolsonaro, que aqui se comporta de maneira um pouco mais branda de forma a atrair possíveis eleitores menos fervorosos para seus canais privados e então pouco a pouco convencê-lo de suas mentiras.

GRÁFICO 6 - AUTO-IMAGEM: TEOR DE FALA



Fonte: elaboração própria.

Como vemos no GRÁFICO 6, mais da metade das postagens sobre si são neutras e apenas 2.4% foram classificadas como ameaçadoras, muito diferente das proporções gerais ou de outros temas. Aqui, Bolsonaro de fato apenas informa: data, localização, com quem está ou esteve, o que acontecerá (no caso de motocicletas e demais eventos que participará). Geralmente nestas postagens, o motivo da

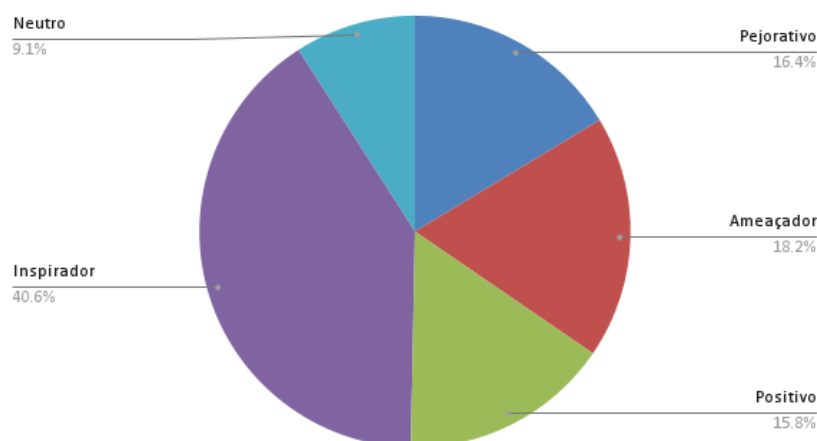
⁵³ Disponível em: <https://tecnologia.ig.com.br/2021-10-26/investimento-bolsonaro-telegram-bloqueio-redes-sociais.html>. Acesso em 09 de nov. 2021.

presença do Presidente em determinado lugar não é explicado ou atrelado a algum evento oficial, reforçando mais uma vez sua característica eleitoral.

4.3 DEMAGOGIA

Os principais tweets da categoria “Demagogia” foram tratados já no início deste capítulo pois estão classificados também como “inspiradores” ou “pejorativos”, além de serem os que possuem maior número de curtidas e retweets entre todas as categorias. Inclusive, é justamente o tom dessas publicações que nos chama atenção. Quase metade das publicações aqui são “inspiradoras” (40.6%) ao passo que “ameaçador” e “pejorativo” somam 34.6% e neutro, aparece com menos destaque, apenas 9.1% ante a 64.2% quando o assunto é “auto-imagem” (GRÁFICO 6).

GRÁFICO 7 - DEMAGOGIA: TEOR DE FALA

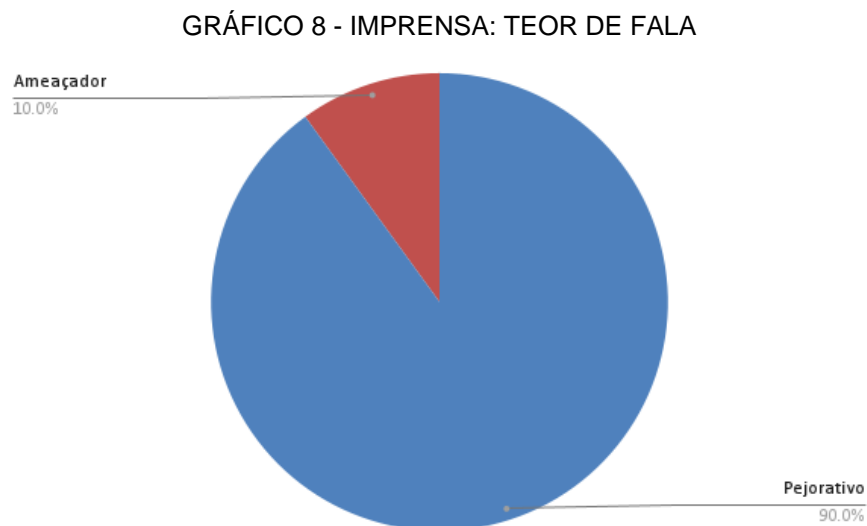


Fonte: elaboração própria.

A partir dessas proporções podemos assumir que para tratar de “Deus”, “família”, “povo brasileiro”, etc. Bolsonaro é muito mais energético e talvez aqui é onde encontramos a maior concentração de suas opiniões pessoais no Twitter. Praticamente não há menção a outros usuários (apenas 9.1%), assim como 58.2% dos tweets não fazem referência a nada.

4.4 IMPRENSA

É bem conhecida e inclusive já estudada a relação avessa de Jair Bolsonaro com a maioria dos veículos de imprensa (ENAJ 2019, G1 2020, OLIVA 2020). No Twitter, apesar de poucas publicações do ponto de vista quantitativo, cada uma delas diz muito sobre a situação da Democracia em curso (ou declínio) no país.



Fonte: elaboração própria.

Mesmo sem a análise de vídeo, foto ou link, não há publicações sequer “neutras”. Até o próprio Jair Bolsonaro assume esses ataques realizando mais um ataque (FIGURA 33). Tal postura contrária a veículos de imprensa é tamanha que mesmo sem a análise da imagem, foi possível categorizar o tweet. Qual outra figura teria recebido 300 ataques de Bolsonaro? O mesmo presidente que acusa outros governos, o que ele concebe como esquerda, e ditaduras como perseguidores de mídia, possui uma relação extremamente hostil. Mas, neste caso, dentro da retórica construída por Bolsonaro, é a mídia que o destrata e conta mentiras sobre ele. Mais uma vez, coloca suas características no grupo que considera seus opositores.

FIGURA 33 - ATAQUE Nº 300



Fonte: Twitter, 2021⁵⁴

É possível ver esse comportamento de forma clara na FIGURA 34, quando Bolsonaro trata sobre a Folha de S. Paulo. Parece uma provocação branda, se desconsiderarmos que o emissor da mensagem é o Presidente da República. Para além do ataque explícito, essa postura desacredita a imprensa frente a população que, mal informada, pode procurar meios alternativos para se atualizar, como grupos de Telegram e Whatsapp (FIGURA 35).

⁵⁴ Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1316834064117248000>. Acesso em 10 de nov. 2021.

FIGURA 34 - BOLSONARO SOBRE A FOLHA DE S. PAULO



Fonte: Twitter, 2021⁵⁵

FIGURA 35 - CNN CORRIGE INFORMAÇÃO



Fonte: Twitter, 2021⁵⁶

Essa postura de Bolsonaro frente a mídia possui segundas intenções: transformar a imprensa em mentirosa e não confiável. Assim, a opção para saber as

⁵⁵ Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1431377518108495877>. Acesso em 10 de nov. 2021.

⁵⁶ Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1395181073340960768>. Acesso em 10 de nov. 2021.

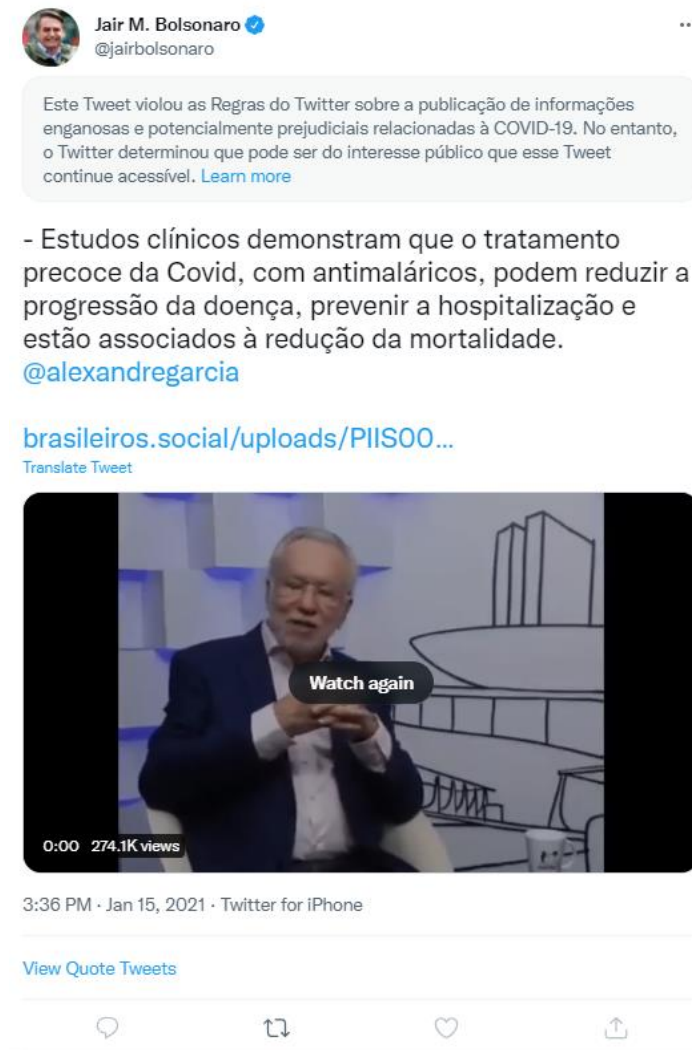
notícias diretamente da fonte e livre de “narrativas ideológicas” são os canais de comunicação controlados diretamente por Jair Bolsonaro, numa atitude extremamente centralizadora e antidemocrática que está em curso desde sua campanha eleitoral cujo comportamento não mudou desde então. Como Bolsonaro não pode controlar os principais meios de comunicação existentes, atitude típica de ditadores do passado, ele cria seus próprios e desacredita todos os demais.

4.5 PANDEMIA

Há apenas 130 publicações dedicadas à pandemia de Covid-19, em média uma a cada 2.8 dias. É conhecida a postura de Jair Bolsonaro sobre vacinas, uso de máscaras, lockdown e demais recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS) para o combate ao vírus. Essa postura é perceptível inclusive entre os tweets coletados aqui. Em uma postagem de 15 de janeiro de 2021, com vacinas eficazes já disponíveis, Bolsonaro insiste no tratamento precoce (FIGURA 36). A publicação violou as regras do Twitter e, apesar de ainda ser pública, não é possível curtir, comentar ou repostar. Ainda no mesmo mês, Bolsonaro insiste em outro medicamento, ineficaz contra a Covid-19 (FIGURA 37).

Muito através da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) sobre as ações do Governo Federal no enfrentamento da Covid-19, podemos colocar lado a lado cada postura de Jair Bolsonaro: a defendida via discurso e a executada.

FIGURA 36 - TWEET VIOLOU AS REGRAS DO TWITTER



Fonte: Twitter, 2021⁵⁷

⁵⁷ Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1350149912009334784>. Acesso em 10 de nov. 2021.

FIGURA 37 - IVERMECTINA



Jair M. Bolsonaro
@jairbolsonaro

...

- TABELA DA OMS DE 04/JAN/2021.

- Nota-se a baixíssima taxa de óbitos por Covid em países africanos (no Brasil são 923/milhão/hab em 03/jan/21).

- No Programa, a distribuição em massa da IVERMECTINA pode ser a responsável pela baixa mortalidade da Covid-19 nesses países.

[Translate Tweet](#)

**CIFRAS DE INCIDÊNCIA DE COVID-19 (04/01/21)
EM PAÍSES SELECIONADOS DA ÁFRICA SUBSAARIANA**

País	População	Casos	Óbitos	Casos/pop.* (por milhão)	Óbit./pop.** (por milhão)	Óbit./casos*** (percentual)
Angola	31.825.295	17.608	407	553	12,8	2,3%
Cameroon	25.876.380	26.848	448	1.038	17,3	1,7%
Congo (RDC)	86.790.567	17.848	591	206	6,8	3,3%
Etiópia	112.078.730	125.049	1.944	1.115	17,3	1,6%
Moçambique	29.496.004	18.968	168	643	5,7	0,9%
Nigéria	200.963.599	89.163	1.302	443	6,5	1,5%
Quênia	52.573.973	96.678	1.685	1.839	32,1	1,7%
Rep Centro Afric.	4.745.185	4.963	63	1.046	13,2	1,3%
Ruanda	12.626.950	8.567	98	678	7,8	1,1%

NOTA: todos os países indicados acima integram iniciativa da OMS de distribuição em massa de ivermectina no âmbito do Programa Africano para Controle de Oncocercose (*African Programme for Onchocerciasis Control*, APOC), enfermidade infecciosa também chamada de "cegueira do rio". O APOC teve início em 1995 e protege cerca de 115 milhões de pessoas em 19 países.

*Casos/população: cifra de infectados por cada milhão de habitantes.

**Óbitos/população: cifra de mortes por cada milhão de habitantes.

***Óbitos/casos: taxa de letalidade (porcentagem).

Fontes: OMS (dados sobre COVID-19) e ONU (população).

5:38 AM · Jan 5, 2021 · Twitter for iPhone

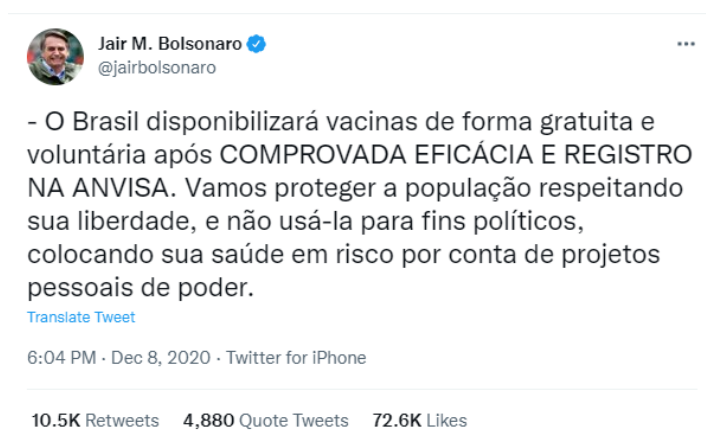
5,494 Retweets 1,295 Quote Tweets 24.2K Likes

Fonte: Twitter, 2021⁵⁸

⁵⁸ Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1346375568816828416>. Acesso em 10 de nov. 2021.

É notória a posição contrária e anticientífica de Bolsonaro sobre as vacinas, desde não tomar a sua dose até piadas sobre os efeitos colaterais com transmutação em jacaré⁵⁹. Em dezembro de 2020, em uma publicação sobre a distribuição de vacinas somente após a aprovação da Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), pré-requisito que ele jamais mencionou para os medicamentos que defendeu veementemente, Bolsonaro contraria seus próprios argumentos e distorce o uso político de vacinas que durante todo o período, foi praticado apenas por ele. A politização de algo factual e descolado da sociedade e que não sofre influência por qualquer tipo de retórica, posição ideológica e correlatos, no caso, o coronavírus, parte de Jair Bolsonaro e do grupo político que concorda com suas ideias. Não há ideologia partidária nas recomendações da OMS, há ciência.

FIGURA 38 - USO DE VACINAS



Fonte: Twitter, 2021⁶⁰

Enquanto Bolsonaro compartilha isso (FIGURA 38) no Twitter, em julho a ex-coordenadora do Plano Nacional de Imunização relatou à CPI que deixou o cargo pois o Governo politizou as vacinas e não se propôs a criar um plano de imunização ou sequer um plano de comunicação para informar a população sobre os riscos e cuidados a serem tomados⁶¹.

⁵⁹ Disponível em: <https://istoe.com.br/bolsonaro-sobre-vacina-de-pfizer-se-voce-virar-um-jacare-e-problema-de-voce/>. Acesso em 10 nov. 2021.

⁶⁰ Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1336416466539778048>. Acesso em 10 de nov. 2021.

⁶¹ Disponível em: <https://www.poder360.com.br/cpi-da-covid/ex-coordenadora-do-pni-diz-que-deixou-cargo-por-politizacao-das-vacinas/>. Acesso em 10 nov. 2021

Em outro momento, seguindo mais uma vez o mesmo *modus operandi*, Jair Bolsonaro acusa o senador Randolfe Rodrigues de tentativa de compra de vacina sem certificação da ANVISA (FIGURA 38).

FIGURA 38 - BOLSONARO ACUSA SENADOR RANDOLFE



Fonte: Twitter, 2021⁶²

O próprio Bolsonaro recusou diversos emails da Pfizer⁶³ (farmacêutica norte-americana) sobre aquisição da sua vacina (ainda em desenvolvimento naquele momento) pelo governo brasileiro que as receberiam com antecedência, caso a compra fosse efetuada. Por outro lado, Bolsonaro insistiu no contrato com a Covaxin, apesar do superfaturamento das doses e demais irregularidades no contrato⁶⁴.

Quando convém, Bolsonaro utiliza a ciência a seu favor, como por exemplo para atacar o Governador de São Paulo, João Doria (aliado de Bolsonaro nas eleições de 2018). Tal comportamento (exigir comprovação científica) não está presente quando o medicamento em questão é cloroquina ou ivermectina. Aqui,

⁶² Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1417177895743729673>. Acesso em 10 de nov. 2021.

⁶³ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2021/06/10/randolfe-diz-que-pfizer-enviou-81-e-mails-ao-governo-desde-marco-de-2020.htm>. Acesso em 10 de nov. 2021.

⁶⁴ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/07/12/pf-abre-inquerito-para-apurar-se-bolsonaro-prevaricou-no-caso-da-covaxin.ghtml>. Acesso em 10 de nov. 2021.

Bolsonaro se recusa a disponibilizar verba para a compra de vacinas ainda em desenvolvimento sob o pretexto de não haver nenhuma garantia de eficácia.

FIGURA 39 - VACINA CHINESA DE JOÃO DORIA



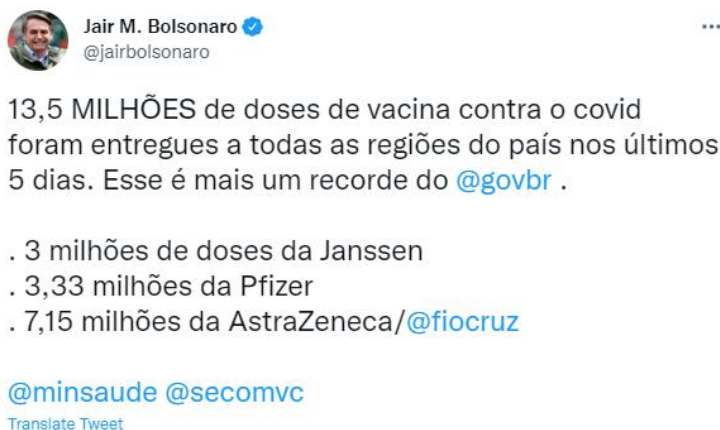
Fonte: Twitter, 2021⁶⁵

Quando Coronavac foi aprovada pela Anvisa, Bolsonaro logo mudou o tom e declarou que: “está liberada a aplicação no Brasil. E a vacina é do Brasil, não é de nenhum governador não. É do Brasil” (Bolsonaro apud G1, 2021). Este tweet de outubro de 2020 (FIGURA 39) também diz muito sobre o tom de Jair Bolsonaro naquele momento: contrário a obrigatoriedade da aplicação da vacina e contra a compra de vacinas ainda em período de testes.

Já os tweets mais recentes sobre vacinação seguem outra linha (FIGURA 40): comemoram os números alcançados, os lotes de vacinas recebidas, etc. Bolsonaro, assume a derrota como vitória e comemora o resultado contrário a seus esforços, numa construção narrativa em que ele nunca admite seus erros. Talvez por essas publicações recentes, de maneira geral, o comportamento de Jair Bolsonaro sobre a pandemia no Twitter é “positivo” (GRÁFICO 9).

⁶⁵ Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1318909799505985537>. Acesso em 10 de nov. 2021.

FIGURA 40 - 13,5 MILHÕES DE DOSES



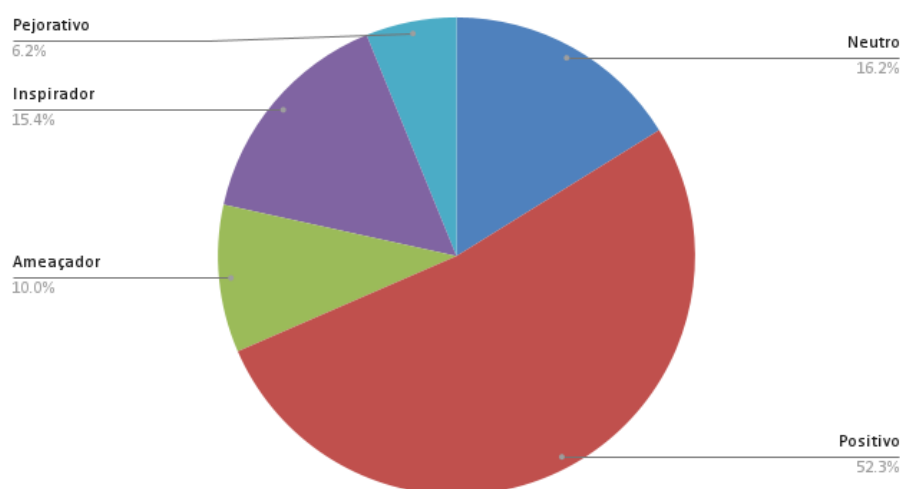
10:39 AM · Jul 5, 2021 · Twitter for iPhone

4,974 Retweets 211 Quote Tweets 26.6K Likes

Fonte: Twitter, 2021⁶⁶

⁶⁶ Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1412043431606693888>. Acesso em 10 de nov. 2021.

GRÁFICO 9 - PANDEMIA: TEOR DE FALA



Fonte: elaboração própria.

4.6 SISTEMA ELEITORAL

É o tópico com menor quantidade de tweets (apenas 8) que escolhemos como categoria temática própria pela gravidade da tentativa de Jair Bolsonaro em desacreditar também o sistema eleitoral. Em 2014, Aécio Neves (então candidato à presidência pelo PSDB) levantou a hipótese de fraude nas urnas eletrônicas naquele ano. Já em 2015, a plenária do partido não encontrou nenhum indício de fraude⁶⁷ e, recentemente, Aécio diz não acreditar mais na possibilidade de alteração dos resultados, confiando na lisura do processo eleitoral brasileiro⁶⁸. Bolsonaro, por sua vez, sustenta a narrativa que Aécio deixou para trás e diz, sem apresentar nenhuma prova, que houve fraude nas eleições presidenciais de 2014 e nas eleições de 2018 teria sido vencedor já no primeiro turno.⁶⁹

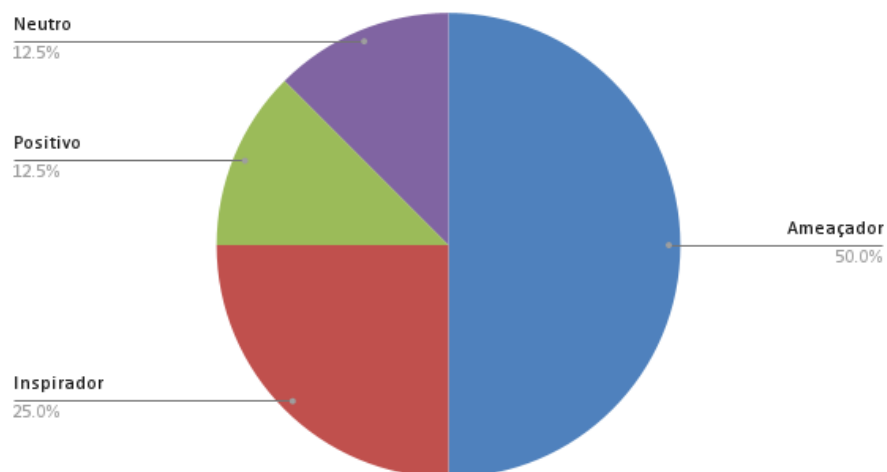
Todos os tweets nesta categoria, de alguma forma, desacreditam o voto eletrônico. O único tweet marcado como “positivo” se dá a uma publicação favorável ao voto impresso (FIGURA 41).

GRÁFICO 10 - SISTEMA ELEITORAL: TEOR DE FALA.

⁶⁷ Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2015/Novembro/plenario-do-tse-psdb-nao-encontra-fraude-nas-eleicoes-2014>. Acesso: 10 de nov. 2021.

⁶⁸ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/aecio-neves-nao-tenho-indicio-que-aponte-para-fraude-nas-eleicoes-de-2014/>. Acesso em 10 de nov. 2021.

⁶⁹ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/sem-provas-bolsonaro-diz-que-aecio-neves-venceu-eleicao-em-2014/>. Acesso em 10 de nov. 2021.



Fonte: elaboração própria.

A predominância ameaçadora destas postagens também serve de alerta tanto para a energia de Bolsonaro sobre o tema quanto para a intensidade. É preocupante as acusações de Jair Bolsonaro (sem provas) sobre supostas fraudes no sistema eleitoral⁷⁰.

⁷⁰ Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1423077930998112260>. Acesso em 16 de nov. 2021.

FIGURA 41 - VOTO IMPRESSO



Fonte: Twitter, 2021⁷¹

Na categoria “outros”, encontram-se principalmente postagens apenas com conteúdo extratextual e temas sem grande recorrência, como celebrações de aniversários de amigos e familiares, por exemplo.

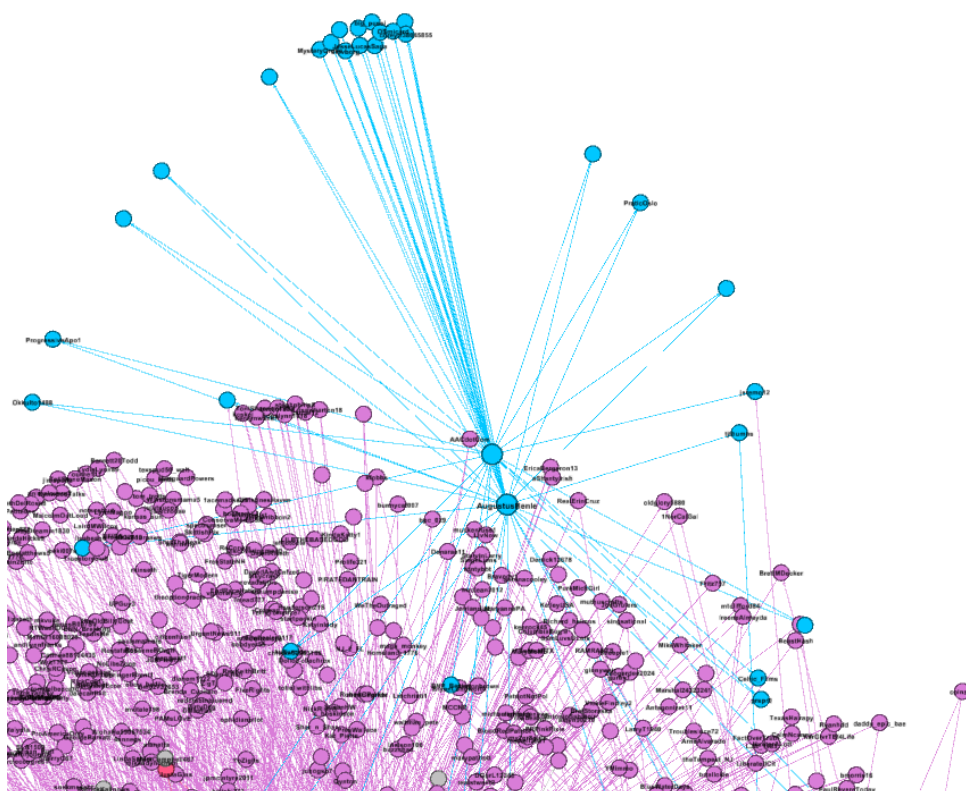
Uma vez entendido os principais temas e formas pelas quais Jair Bolsonaro comunica seu discurso, devemos nos debruçar sobre aqueles que consomem seu conteúdo. O capítulo a seguir é sobre a rede de Bolsonaro no Twitter.

⁷¹ Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1410197383397400581>. Acesso em 10 de nov. 2021.

5 ANÁLISE DE REDES SOCIAIS

Nesta etapa da análise, nos preocupamos em descrever os principais perfis de cada grupo do grafo gerado no Gephi. Ou seja, aqueles com o maior número de seguidores e, portanto, os mais influentes, ou com potencial de reverberação das mensagens de Jair Bolsonaro para maior quantidade de usuários. Olhamos, principalmente, a descrição (bio) do perfil no Twitter e as publicações (ou republicações) mais recentes a fim de traçar o alinhamento político e social desses usuários mais relevantes e, a partir disso, inferimos que essas características estão presentes nos demais perfis do mesmo grupo.

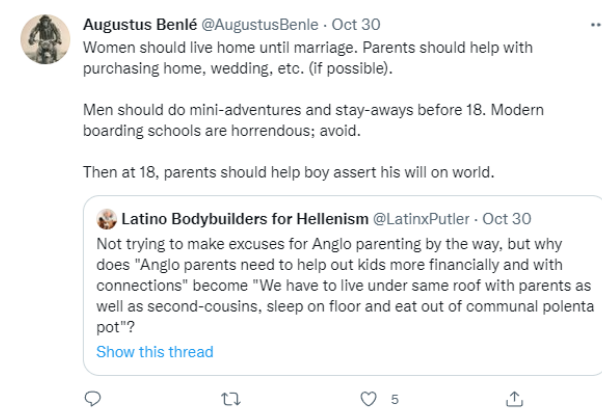
FIGURA 42 - GRUPO 0



Fonte: elaboração própria a partir do Gephi.

Este primeiro grupo, de pouquíssimos usuários, localizado no topo esquerdo do Grafo é representado pelo perfil de Augustus Benlé⁷², cujas opiniões se pautam na defesa de pessoas brancas e antifeminismo.

⁷² Disponível em: <https://twitter.com/augustusbenle>. Acesso em 15 de nov. 2021.

FIGURA 43 - AUGUSTUS BENLÉ TWEET⁷³

Fonte: Twitter, 2021⁷⁴

A partir deste tweet (FIGURA 43), podemos considerar o Grupo 0 como um grupo conservador do ponto de vista social. Uma visão fundada no patriarcado histórico para estabelecer o funcionamento da sociedade assim como o papel da “mulher” e do “homem”.

O grupo 1, localizado ao lado direito do grafo, é representado pelo perfil de “OtvioBarros7”⁷⁵ e “NelsonpRocha”⁷⁶. Ambos publicamente torcedores do Flamengo e Nelson Rocha abertamente apoiador de Bolsonaro (FIGURA 45). Outros nós, próximos a centralidade desse grupo, Daniel Rubro Negro (@danielrubroneg3⁷⁷, 2.103 seguidores), Kick King (Rei Do Chute) (@kick_rei⁷⁸, 547 seguidores) e Pantera ♥ (@jesstavares91⁷⁹, 1.155 seguidores) não possuem postagens ou descrição contra ou a favor de Jair Bolsonaro, embora todos sejam flamenguistas.

⁷³ “Mulheres deveriam morar em casa até o casamento. Pais deveria ajudar a comprar a casa, casamento, etc (se possível). Homens deveriam fazer mini-aventuras e ficar longe antes de 18. Direção de escolas modernas são terríveis; evite. E então aos 18, pais deveriam ajudar o menino a acertar sua vontade no mundo”. Tradução nossa.

⁷⁴ Disponível em: <https://twitter.com/AugustusBenle/status/1454622736710610945>. Acesso em 15 de nov. 2021.

⁷⁵ Disponível em: <https://twitter.com/otviobarros7>. Acesso em 15 de nov. 2021.

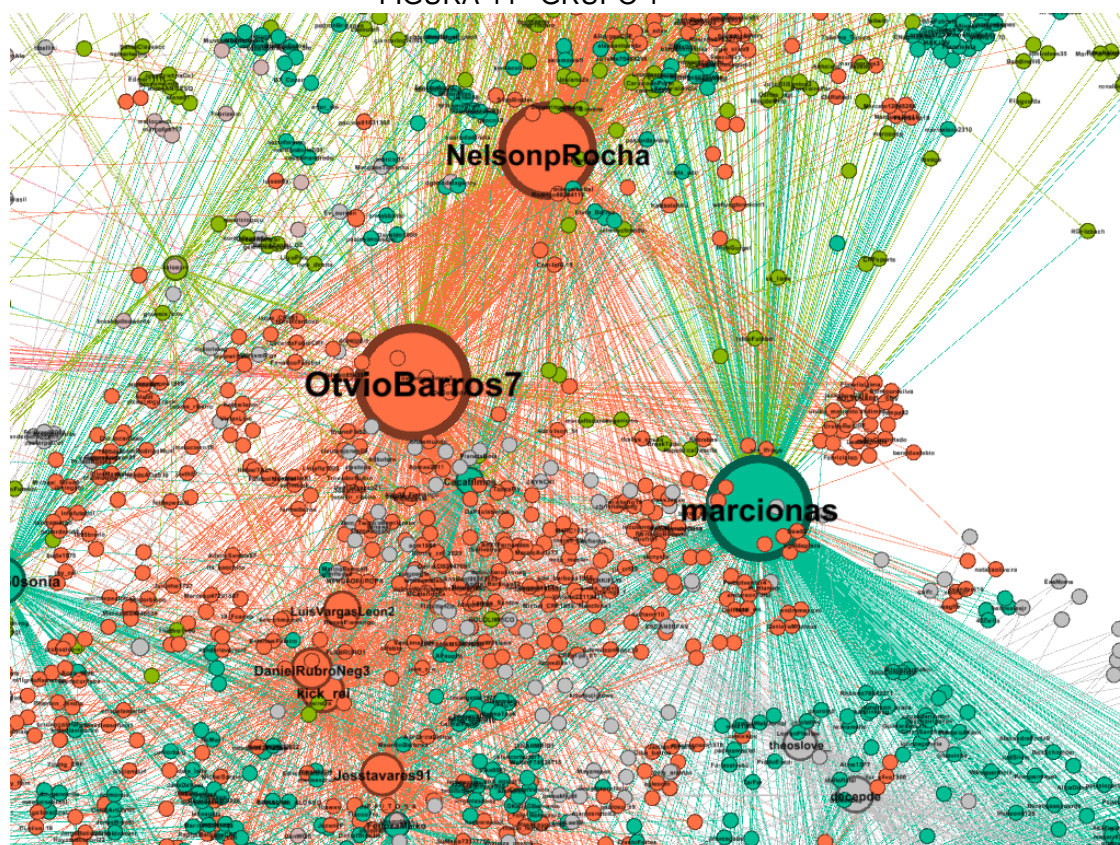
⁷⁶ Disponível em: <https://twitter.com/nelsonprocha>. Acesso em 15 de nov. 2021.

⁷⁷ Disponível em: <https://twitter.com/danielrubroneg3>. Acesso em 15 de nov. 2021.

⁷⁸ Disponível em: https://twitter.com/kick_rei. Acesso em 15 de nov. 2021.

⁷⁹ Disponível em: <https://twitter.com/jesstavares91>. Acesso em 15 de nov. 2021.

FIGURA 44 - GRUPO 1



Fonte: elaboração própria a partir do Gephi.

Parte dos seguidores de “OtvioBarros7” se misturam com o grupo de “marcionas” (grupo 6). Márcio Nascimento escreve, em sua bio, “Algumas paixões: esporte, economia, música, marketing, livros, turismo. Tá bom, né?” (FIGURA 45). E, entre vários tweets sobre esportes, possui algumas publicações sobre política. Entre elas, se destaca uma sobre um projeto de lei da cidade de Campinas para reduzir a idade mínima de trabalho. Márcio Nascimento se posiciona contra tal medida (FIGURA 46). Há diversas outras postagens pró meio ambiente, inclusive com críticas ao atual Ministério do Meio Ambiente.

FIGURA 47 - CASSANLAILSON



Fonte: Twitter, 2021⁸³

O usuário Miranda50sonia (4.055 seguidores), mais próximo ao centro do grafo e distante do Grupo 1, também segue a mesma linha de CassanLailson quanto a seu posicionamento no Twitter, além de se manifestar a favor das vacinas e distanciamento social (FIGURA 48).

FIGURA 48 - MIRANDA50SONIA



Fonte: Twitter, 2021⁸⁴

⁸³ Disponível em: <https://twitter.com/cassanlailson>. Acesso em 15 de nov. 2021.

⁸⁴ Disponível em: <https://twitter.com/miranda50sonia>. Acesso em 15 de nov. 2021.

Há ainda mais um núcleo do Grupo 6, descolado do Grupo 1, cujo principal nó é *anne_fontenelle* (1.467 seguidores)⁸⁵, cujas repostagens são de políticos de esquerda, como Marcelo Freixo (P-SOL⁸⁶) e Randolfe Rodrigues (REDE), além de jornalistas e cientistas.

Portanto, podemos considerar o Grupo 6 pertencente ao espectro político de esquerda, com algumas preferências e diferenças entre si, porém que ainda permitem esse grande agrupamento. Enquanto o Grupo 1 é principalmente descrito pela relação com o Flamengo e com dois principais eixos: *OtvioBarros7*, próximo ao Grupo 6, e *NelsonpRocha*, próximo ao Grupo 3.

O Grupo 3 está todo praticamente concentrado no canto superior direito do grafo (FIGURA 49), cujo principais nós são *EloizoGo*, *calixtosamanta1*, *JlioCar56766811*, *edisonmcunha* e *ETBolsonaro*. A começar por *EloizoGo* (3.510 seguidores), sua descrição no Twitter é uma frase utilizada pela Ditadura Militar Brasileira (FIGURA 50), “ame-o ou deixe-o”. Além disso, reproduz o mesmo comportamento de Jair Bolsonaro ao empurrar a ideologia para “os outros” e se posicionar como “neutro”.

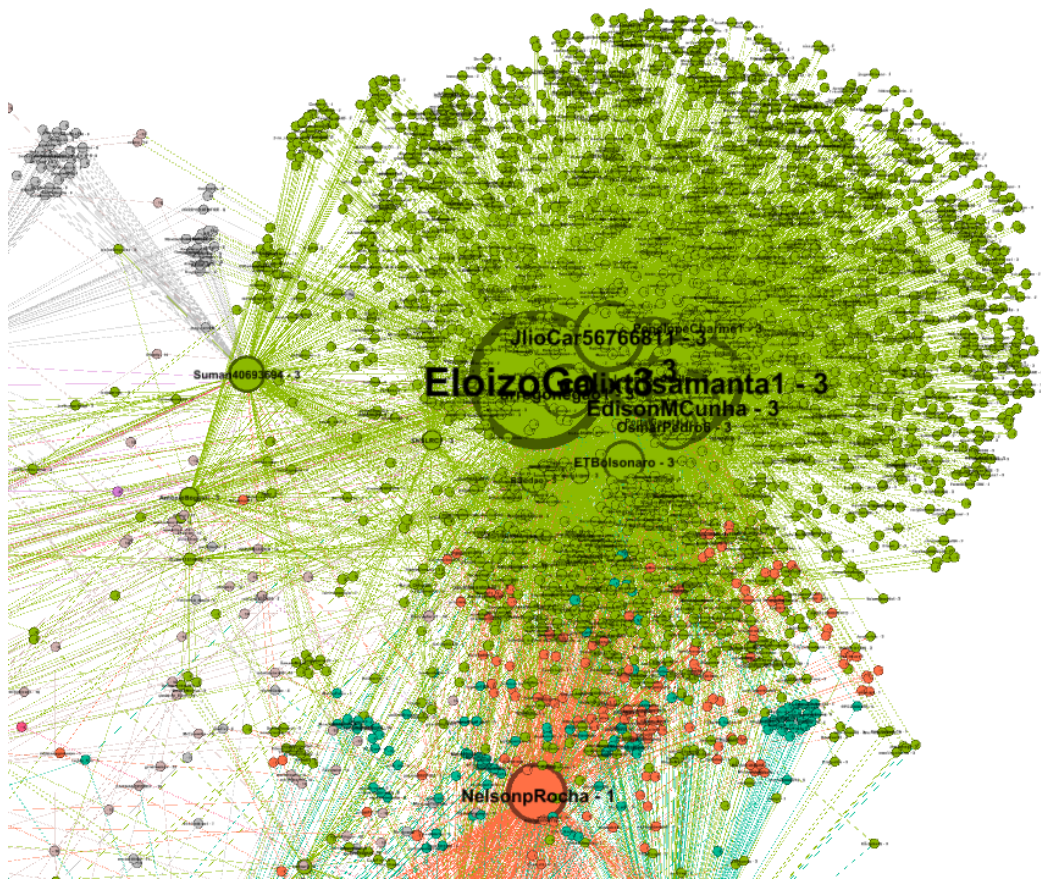
Calixtosamanta (4.834 seguidores) segue a mesma linha, se descrevendo como “cristã” e “bolsonarista” (FIGURA 51), além de utilizar um *outdoor* pró Bolsonaro como foto de perfil. Com o comportamento igual, *JlioCar56766811* (934 seguidores) também se posiciona como Bolsonarista (FIGURA 52) e reposta postagens a favor do voto impresso. A conta “*ETBolsonaro*” não pode ser achada no Twitter. Talvez sua conduta tenha violado as regras da plataforma ou o usuário excluiu a conta, assim como pode ter simplesmente alterado o usuário. O mesmo acontece com a conta “*EdisonMCunha*” que não está mais disponível no Twitter.

Podemos classificar o Grupo 3 como o mais radical e fiel à ideologia de Bolsonaro, publicamente se orgulhando de tais ideais.

⁸⁵ Disponível em: https://twitter.com/anne_fontenelle. Acesso em 15 de nov. 2021.

⁸⁶ Partido Socialismo e Liberdade.

FIGURA 49 - GRUPO 3



Fonte: elaboração própria a partir do Gephi.

FIGURA 50 - ELOIZOGO



Fonte: Twitter, 2021⁸⁷

⁸⁷ Disponível em: <https://twitter.com/EloizoGo>. Acesso em 15 de nov. 2021.

FIGURA 51 - CALIXTOSAMANTA1

Fonte: Twitter, 2021⁸⁸

FIGURA 52 - JLIOCAR56766811

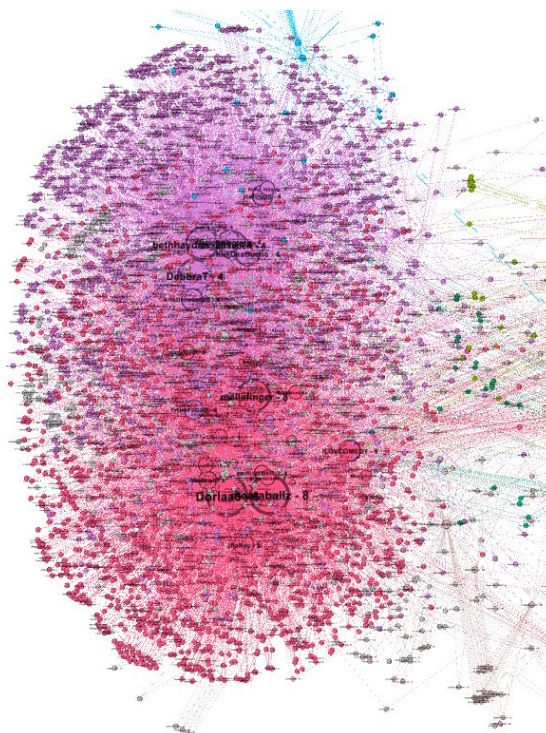
Fonte: Twitter, 2021⁸⁹

Tão centralizado quanto o Grupo 3, estão os Grupos 4 (parte superior) e 8 (parte inferior) (FIGURA 53), muito próximos entre si, inclusive, no lado esquerdo do grafo.

⁸⁸ Disponível em: <https://twitter.com/calixtosamanta1>. Acesso em 15 de nov. 2021.

⁸⁹ Disponível em: <https://twitter.com/jliocar56766811>. Acesso em 15 de nov. 2021.

FIGURA 53 - GRUPOS 4 E 8



Fonte: elaboração própria a partir do Gephi.

O Grupo 4 pode ser entendido como americanos patriotas opositores ao atual presidente Joe Biden e/ou apoiadores do ex-presidente Donald Trump (ao qual Bolsonaro manifestou publicamente e diversas vezes sua admiração e alinhamento ideológico). KimDeaBueno se descreve como “americana orgulhosa” e “filha do Rei” (tradução nossa) (FIGURA 54). O mesmo orgulho aparece no perfil de shaunherbert, que se descreve como “patriota” (FIGURA 55). A questão religiosa de Kimdabueno aparece novamente no perfil de deplorable_rach (FIGURA 56), em sua descrição escreve “eu me agarro a minha bíblia e a minha arma” (tradução nossa). Por sua vez, DebbraT expressa sua devoção a Donald Trump descrevendo-o como “melhor presidente de todos os tempos” (tradução nossa) (FIGURA 57) e krinstintweeted, apesar de não possuir texto em seu campo de biografia, possui uma bandeira americana com o texto “uma nação unida”, semelhante à ideia de “ame-o ou deixe-o” vista anteriormente.

Este grupo, pode ser entendido como o espelho americano do Grupo 3 (de fanáticos bolsonaristas) e utilizam os mesmos temas (família, patriotismo, religião, etc) e os mesmos recursos visuais (bandeira de seu país e emojis junto ao texto).

FIGURA 54 - KIMDEABUENO



Fonte: Twitter, 2021⁹⁰

FIGURA 55 - SHAUNHERBERT



Fonte: Twitter, 2021⁹¹

FIGURA 56 - DEPLORABLE_RACH



Fonte: Twitter, 2021⁹²

⁹⁰ Disponível em: <https://twitter.com/kimdeabueno>. Acesso em 15 de nov. 2021.

⁹¹ Disponível em: <https://twitter.com/shaunhebert>. Acesso em 15 de nov. 2021.

⁹² Disponível em: https://twitter.com/deplorable_rach. Acesso em 15 de nov. 2021.

FIGURA 57 - DEBBRAT



Fonte: Twitter, 2021⁹³

FIGURA 58 - KRISTINTWEETED



Fonte: Twitter, 2021⁹⁴

A principal, e talvez única, diferença do Grupo 4 para o Grupo 8 é que os nós do último possuem a religião descrita de forma mais acentuada, ainda seguindo a mesma cartilha ideológica do Grupo anterior. O nó de maior relevância que está no entre os grupos é o perfil meataballz (FIGURA 59), que se descreve como alguém que ama, Deus, a família e o país. Muito semelhante aos seguidores de Trump e, por consequência, de Bolsonaro. Podemos classificar tanto o Grupo 4 quanto o 8 como um grande grupo de apoiadores de conservadores políticos estadunidenses, devotos de Deus, patriotas e com valores enraizados na família. Assim como é o Grupo 3.

⁹³ Disponível em: <https://twitter.com/debbrat>. Acesso em 15 de nov. 2021.

⁹⁴ Disponível em: <https://twitter.com/kristintweeted>. Acesso em 15 de nov. 2021.

FIGURA 59 - MEATABALLZ



Fonte: Twitter, 2021⁹⁵

Os demais grupos do Grafo não possuem volume de nós nem nós relevantes o suficiente para influenciar na análise da rede social de Bolsonaro no Twitter. O que percebemos, são grupos muito parecidos (3, 4 e 8) que ocupam a maior parte do grafo, frente a um grupo sem expressão política definida (Grupo 1) e um único grupo cujas ideias são contrárias às defendidas por Bolsonaro (Grupo 6). É importante perceber também que Jair Bolsonaro está no centro, distante de todos esses grupos. Isso pode significar que, apesar de todas as semelhanças apontadas, os usuários que seguem e apoiam Jair Bolsonaro também estão segmentados, neste caso, pelo país de origem. É perceptível que do lado esquerdo estão usuários estrangeiros (majoritariamente dos Estados Unidos) enquanto do lado direito dividem-se os seguidores brasileiros.

Talvez pela sua postura minimamente menos extrema em seus textos no Twitter, o grafo mostra Jair Bolsonaro distante de sua base mais fiel e fervorosa. Ainda assim, é alarmante a semelhança geral de seus seguidores, o que mostra que, definitivamente, Jair Bolsonaro não dialoga com todos.

A Tabela 2 abaixo mostra de forma esquematizada a análise descrita acima. Organizada em 4 colunas: (1) número do grupo: para identificação no grafo, (2) principais nós: com o nome de usuário das contas com maior número de seguidores de cada grupo, (3) tema principal: a característica comum entre todos dos usuários do respectivo grupo e, por fim, (4) posicionamento político: em relação ao Jair Bolsonaro e localizado dentro do espectro político brasileiro.

⁹⁵ Disponível em: <https://twitter.com/meataballz>. Acesso em 15 de nov. 2021.

TABELA 2 - GRUPOS SEGUIDORES DE JAIR BOLSONARO

Número do grupo	Principais nós	Tema principal	Posicionamento político
0	@augustusbenlé	Defesa do patriarcado	Conservador, favorável a Jair Bolsonaro
1	@OtvioBarrros7 @Nelsonprocha @danielrubroneg3 @kick_Rei @jesstavares91	Torcedores do Flamengo	Indefinido
6	@marcionas @cassanlailson @miranda50sonia @anne_fontenelle	Oposição a Jair Bolsonaro, política nacional	Esquerda, contrários a Jair Bolsonaro
3	@eloizogo @calixtosamanta1 @edisonmcunha	Ações de Jair Bolsonaro	Bolsonaristas, favorável a Jair Bolsonaro
4	@kimdeabueno @shaunherber @deplorable_rach @DebbraT @Kristintweeted	Patriotas americanos pró Donald Trump	Conservadores, pró-Trump e/ou anti Joe Biden
8	@meataballz	Patriotas religiosos americanos pró Donald Trump	Conservadores religiosos, pró-Trump e/ou anti Joe Biden

Fonte: elaboração própria.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar o que e com quem Jair Bolsonaro dialoga no Twitter. Para cumprir esse objetivo, primeiro precisamos entender e contextualizar alguns conceitos que antecedem Jair Bolsonaro. Uma vez localizada a democracia brasileira, sua história e características, e definido o conceito de campanha permanente, que deturpa a lógica democrática, podemos explicar a existência de Jair Bolsonaro enquanto presidente.

A partir deste ponto, utilizando AC e ARS como metodologias, o primeiro aplicado às publicações de Jair Bolsonaro no Twitter entre 14 de outubro de 2020 e 14 de outubro de 2021, e o segundo para os seguidores de sua conta (@jairbolsonaro), para podermos então nos debruçar sobre o material a fim de responder o objetivo inicial.

Percebemos, em relação aos tweets, que Jair Bolsonaro possui uma estratégia nesta rede social: criar sua própria agenda para atrair potenciais eleitores para seus outros canais de comunicação, onde ele possui mais controle (canal no Youtube, onde há lives semanais e seu grupo oficial no Telegram).

Essa hipótese é sustentada pela própria distribuição temática dos tweets de Jair Bolsonaro aqui analisados: há mais publicações sobre Deus, família e povo brasileiro (demagogia, 17.5%) do que sobre a pandemia de Covid-19 (13.9%) que assola o Brasil e o Mundo. Dentro da categoria “ações do governo”, há mais posts sobre apreensão de drogas pela Polícia Federal e inauguração de obras do que medidas e anúncios de combate ao desemprego, inflação, fome, aumento de desigualdade e tantos outros males que se intensificaram no país no último ano.

Devemos considerar também o perigo da proposição de pautas sem embasamento factual ou qualquer justificativa lógico, mesmo que esparsa em insistência, como é o caso de Jair Bolsonaro sobre o sistema eleitoral brasileiro. Assim como o constante ataque à imprensa, que visa colocar em cheque a realidade a qual Bolsonaro insiste em ignorar.

Porém suas mensagens são acompanhadas por um grupo relativamente homogêneo de pessoas que concordam com suas opiniões mais extremas. Jair Bolsonaro, portanto, falha em sua estratégia de conversar com indecisos e, por consequência, potenciais eleitores. Se considerarmos as publicações com maior engajamento (curtidas e retweets) e cruzarmos com os grupos que o seguem

(TABELA 2), temos um presidente democraticamente eleito, que discursa apenas sobre sua própria realidade e opinião sem abrir diálogo para grupos ou pensamentos minimamente divergentes ao seu e, tais mensagens são acompanhadas majoritariamente por usuários cujo pensamento é o mesmo. É como se Jair Bolsonaro fosse presidente apenas para esse grupo, seus próprios eleitores. Essa deturpação da lógica democrática - ao invés de ser um modelo para todos, é um modelo para alguns - é causada, principalmente, pelo fato dele ser um presidente eleito ainda agindo como candidato.

Ainda sobre os tweets analisados, é contundente reforçar a característica personalíssima entre as postagens com maior número de curtidas e republicações, ou seja, aquelas em que a opinião pessoal de Jair Bolsonaro é explícita. Visto que é um presidente sem filiação partidária durante todo o período examinado, não há uma cartilha ou manifesto que o guia, resta então suas opiniões pessoais como base de seu comportamento político.

De todos os grupos analisados no grafo, apenas dois não são favoráveis a Jair Bolsonaro (grupo 1 e 6), porém, enquanto presidente em exercício, suas mensagens deveriam ser de interesse e relevância para todos os brasileiros, parte de seu eleitorado ou não. Essa constituição de seu público reforça seu caráter de campanha permanente. Um general não tem necessidade de comunicar para outras pessoas que não o seu próprio exército, talvez, no máximo, convencer grupos indecisos a tomar seu lado na batalha. Por outro lado, um líder democrático deve ouvir e falar para todos os grupos que constituem o Estado pelo qual ele é responsável.

Este trabalho visou analisar o uso de Jair Bolsonaro do Twitter para instrumentalizar instituições e cidadãos ao enfrentamento de seu comportamento, assim como fortalecer o campo de estudos de mídias sociais e reforçar a relevância de tais estudos para o campo da comunicação e política.

REFERÊNCIAS

- ANDRETTA, Filipe. **Correios vão manter monopólio de cartas se forem privatizados**; por quê?. Uol. São Paulo. 21 ago. 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/08/21/privatizacao-correios-monopolio-imunidade-tributaria-subsidios-isencao.htm>. Acesso em: 07 nov. 2021.
- ASSEMBLY, United Nations. General (ed.). **Universal Declaration of Human Rights**. Minnesota: Department Of State, United States Of America, 1948. 6 p. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Universal_Declaration_of_Human_Rights/qZKAQAAMAAJ?hl=en&gbpv=0. Acesso em: 29 jul. 2021.
- BICHARA, MARINA. **USO DO TWITTER EM CAMPANHAS ELEITORAIS: UM ESTUDO DE CASO**. Orientador: Carlos Eduardo Ferreira Filho. 2019. 62 f. Dissertação de Mestrado/Artigo original (MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA) - FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/28842/Marina%20Bichara_Aprovada_V3.pdf. Acesso em: 27 abr. 2021.
- BRITO, Poliane de Campos. **ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NO HGPE E TWITTER DOS CANDIDATOS DO PARANÁ AO SENADO FEDERAL EM 2010**. 2013. 103 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência Política, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.
- CAMPOS, Claudinei José Gomes. MÉTODO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, v. 57, n. 5, p. 611-614, out. 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/reben/i/2004.v57n5/>. Acesso em: 27 set. 2021.
- CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil: o longo caminho**. 11. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008. 231 p.
- CHADE, Jamil. Brasil perde status de democracia liberal perante o mundo. **El País**. 05 maio de 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/opinion/2020-05-05/brasil-perde-status-de-democracia-liberal-perante-o-mundo.html>. Acesso em: 29 jul. 2021.
- CHAUÍ, Marilena. Breve história da democracia. In: DEMOCRACIA EM COLAPSO?, 5., 2019, São Paulo. **Apostila CURSO A DEMOCRACIA PODE SER ASSIM HISTÓRIA, FORMAS E POSSIBILIDADES**. São Paulo: Boitempo, 2019. p. 9-14. Disponível em: <https://democraciaemcolapso.wordpress.com/curso/>. Acesso em: 14 jun. 2021.
- COSTA, Priscilla Pereira da. DEMOCRACIA E COMUNICAÇÃO: pontos para discussão do direito à comunicação a outra comunicação. In: JORNADA INTERNACIONAL POLÍTICAS PÚBLICAS, 7., 2015, São Luís. **Artigo**. São Luís: UFMA, 2015. p. 1-13.

ENAJ. **Jornalistas são alvo de Bolsonaro ao menos duas vezes por semana.** 2019. Disponível em: <https://fenaj.org.br/jornalistas-sao-alvo-de-bolsonaro-ao-menos-duas-vezes-por-semana/>. Acesso em: 14 jun. 2021.

FARIAS, Victor. Estudo dos tuítes de Bolsonaro revela o que o presidente mais ama e mais odeia. **Congresso em Foco.** Brasília. 07 nov. 2019. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/governo/globo-ministros-preferidos-trump-e-golden-shower-o-que-dizem-os-2-mil-tuites-de-bolsonaro/>. Acesso em: 06 jun. 2021.

G1 (Brasília) (comp.). **Bolsonaro repete ofensas feitas por depoente a jornalista; entidades repudiam os ataques.** G1. Brasília. 18 fev. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/02/18/bolsoro-repete-declaracao-de-empresario-de-que-jornalista-ofereceu-sexo-por-informacao.ghtml>. Acesso em: 17 jun. 2021.

GADELHA, Alcinete; BRASIL, Janine. Bolsonaro encerra entrevista no Acre ao ser perguntado sobre decisão do STJ que anulou quebra de sigilo do filho Flávio. **G1.** Rio Branco. 24 fev. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/ac/acre/noticia/2021/02/24/bolsonaro-acre-quarta-feira.ghtml>. Acesso em: 14 jun. 2021.

GOMES, Wilson. Democracia digital:: que democracia?. In: MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia (ed.). **Mídia, representação e democracia.** São Paulo: Hucitec, 2010. p. 241-259.

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. Politics 2.0. A campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia Política*, Curitiba, volume 17, n. 34, outubro de 2009.

GOVERNO lança plano com 35 metas para os primeiros 100 dias. 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/planalto/pt-br/acompanhe-o-planalto/noticias/2019/01/governo-lanca-plano-com-35-metas-para-os-primeiros-100-dias>. Acesso em: 17 jun. 2021.

HELD, David. 1 Classical Democracy: Athens. In: HELD, David. **Models of Democracy.** 3. ed. Cambridge: Polity Press, 2006. Cap. 1. p. 11-27. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=en&lr=&id=Heccyj536AwC&oi=fnd&pg=PR5&dq=democracy&ots=-uF203nICj&sig=ZODWUtlpYtBAoCdNWpPDP6l1AX4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 2 jul. 2021.

MAZUI, Guilherme *et al.* Governo diz ter cumprido as 35 metas dos seus 100 primeiros dias. **G1.** Brasília 11 abr. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/04/11/bolsonaro-faz-ato-no-planalto-para-celebrar-100-primeiros-dias-de-governo.ghtml>. Acesso em: 06 jun. 2021.

MONITOR NUCLEAR. Disponível em: <https://nucleo.jor.br/monitor/>. Acesso em: 26 jun. 2021.

NAGOURNEY, Adam. **The '08 Campaign: Sea Change for Politics as We Know It.** The New York Times, New York, p. 1, 3 nov. 2008. Disponível em: https://www.nytimes.com/2008/11/04/us/politics/04memo.html?ref=todayspaper&_r=1. Acesso em: 27 abr. 2021

NUMBER of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2019. 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>. Acesso em: 26 jul. 2021.

OLIVA, Gabriela; GUERRA, Rayanderson. Bolsonaro atacou a imprensa 299 vezes nos últimos nove meses, diz Fenaj. **O Globo**. Brasil. 14 out. 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/bolsonaro-atacou-imprensa-299-vezes-nos-ultimos-nove-meses-diz-fenaj-24691609>. Acesso em: 05 jun. 2021.

OLIVEIRA, Heloisa Maria José de. A democracia em suas versões elitista e participativa e o modelo da autonomia democrática. **Katálisis**, Florianópolis, v. 1, n. 6, p. 21-27, jan. 2003. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/katalysis/issue/view/213>. Acesso em: 14 jul. 2021.

PEREIRA, Natasha Bachini. **Sob o piado do Twitter: o novo tom das campanhas eleitorais com a difusão da internet no brasil.** 2019. 235 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

POPPER, Sir Karl R.. O Programa Político de Platão. In: POPPER, Sir Karl R.. **A sociedade aberta e seus inimigos.** Belo Horizonte: Editora Itatiaia, 1974. p. 100-172.

RANZANI, L. H.; CARAM, N. R. A Migração da Comunicação Política para o Ambiente Digital: Twitter de Jair Bolsonaro no Segundo Turno das Eleições Presidenciais de 2018. *Revista Multiplicidade*, v. 9, n. 9, 20 dez. 2019.

RITA, Bruna Santa. Postagens polêmicas de Bolsonaro provocam guerra virtual no Twitter. **Correio Braziliense**. Brasília. 06 mar. 2019. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2019/03/06/interna_politica,741316/guerra-no-twitter-que-se-instalou-durante-o-carnaval-perdura.shtml. Acesso em: 06 jun. 2021.

ROUBICEK, Marcelo. Como 'CPF cancelado' virou o novo 'bandido bom é bandido morto'. **Nexo**. Brasília. 26 abr. 2021. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2021/04/26/Como-%E2%80%98CPF-cancelado%E2%80%99-virou-o-novo-%E2%80%98bandido-bom-%C3%A9-bandido-morto%E2%80%99>. Acesso em: 31 out. 2021.

ROSSETTO, G. P.; CARREIRO, R.; ALMADA, M. P. Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. *Compólitica*, v. 3, n. 2, p. 189-216, 22 dez. 2013.

SAKAMOTO, Leonardo. **Com Telegram e WhatsApp, Bolsonaro monta logística da mentira para 2022**. Uol. São Paulo. 13 out. 2021. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/leonardo-sakamoto/2021/10/13/com-telegram-e-whatsapp-bolsonaro-montou-logistica-da-mentira-para-2022.htm>. Acesso em: 09 nov. 2021.

SANTI, Alexandre de. CARLOS BOLSONARO TUÍTA POR JAIR? ESTES INDÍCIOS MOSTRAM QUE O VEREADOR USA A CONTA DO PRESIDENTE. **The Intercept Br**. Rio de Janeiro. 23 fev. 2019. Disponível em: <https://theintercept.com/2019/02/22/carlos-bolsonaro-twitter-jair-bolsonaro-presidente/>. Acesso em: 21 jun. 2021.

SANTOS, Leandro José dos. Consumidores e cidadãos e a lógica do pertencimento. **Espaço Acadêmico**, Araraquara, v. 10, n. 117, p. 1-9, 02 maio 2011. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/issue/view/468>. Acesso em: 12 jul. 2021.

SCHREIBER, Mariana. O que os primeiros 100 dias de Bolsonaro indicam sobre os desafios de seu governo. **Época Negócios**. Brasília. 12 abr. 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2019/04/o-que-os-primeiros-100-dias-de-bolsonaro-indicam-sobre-os-desafios-de-seu-governo.html>. Acesso em: 27 jul. 2021.

TOLENTINO, Marcos Vinicius de Farias. **O DISCURSO DE BOLSONARO SOBRE A IMPRENSA NO TWITTER**:: análise de discurso dos ataques à imprensa feitos pelo presidente. 2019. 80 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/211937>. Acesso em: 17 jun. 2021.

TWITTER accounts with the most followers worldwide as of March 2021: in millions. in millions. 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/273172/twitter-accounts-with-the-most-followers-worldwide/>. Acesso em: 26 jul. 2021.

'**Vacina é do Brasil, não é de nenhum governador**', diz Bolsonaro após rejeitar **CoronaVac**. G1. Brasília, p. 1-1. 18 jan. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/vacina/noticia/2021/01/18/apos-dizer-que-nao-compraria-a-coronavac-bolsonaro-diz-que-a-vacina-e-do-brasil-nao-e-de-nenhum-governador.ghtml>. Acesso em: 10 nov. 2021.

VALLE, Rubén Hernández. De la democracia representativa a la democracia participativa. In: **Anuario iberoamericano de justicia constitucional**. 6. Ed. 2006. p. 199-220. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1975578>. Acesso em: 14 jun. 2021.

VERÍSSIMO, L. F. **TSE apresenta previsão do tempo de propaganda no rádio e na TV para cada candidato à Presidência**. G1, Brasília, p. 1, 23 ago. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/08/23/tse-apresenta-previsao-do-tempo-de-propaganda-no-radio-e-na-tv-para-cada-candidato-a-presidencia.ghtml>. Acesso em: 27 abr. 2021.

VILELA, Pedro Rafael. Em 100 dias, Bolsonaro faz balanço de metas cumpridas e em andamento. **Agência Brasil**. Brasília. 11 abr. 2019. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2019-04/em-100-dias-bolsonaro-faz-balanco-de-metas-cumpridas-e-em-andamento>. Acesso em: 11 jun. 2019.

WESTIN, Ricardo. Há 40 anos, Lei da Anistia preparou caminho para fim da ditadura. **Agência Senado**. Brasília, p. 1-1. 05 ago. 2019. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/especiais/arquivo-s/ha-40-anos-lei-de-anistia-preparou-caminho-para-fim-da-ditadura>. Acesso em: 12 jun. 2021.

APÊNDICE 1 - EXTRAÇÃO DE TWEETS DE JAIR BOLSONARO

```

import os
import pandas as pd
import tweepy as tw
import encodings
import pprint
import datetime
from tweepy import OAuthHandler
from tweepy import API
from tweepy import Cursor
from collections import Counter
import sys

consumer_key= 'your_key'
consumer_secret= 'your_secret_key'
access_token= 'token'
access_token_secret= 'secret_token'

auth = tw.OAuthHandler(consumer_key, consumer_secret)
auth.set_access_token(access_token, access_token_secret)
api = tw.API(auth, wait_on_rate_limit=True)

timeline = []
for tweet in tw.Cursor(api.user_timeline,
                        id=128372940,
                        exclude_replies=True,
                        include_rts=False,
                        tweet_mode='extended',
                        lang="pt").items():
    timeline.append(tweet)
print(len(timeline))

data = [['https://twitter.com/jairbolsonaro/status/'+ tweet.id_str, tweet.user.location,
tweet.favorite_count,tweet.retweet_count,
tweet.created_at,tweet.full_text.encode('utf-8').decode('utf-8')]for tweet in timeline]
table = pd.DataFrame(data=data,columns=['link','Localização','N. de Favoritadas','N.
de Retweets','date','text'])

table.to_excel('tweetsBolsonaro.xlsx')

```

APÊNDICE 2 - COLETA DE SEGUIDORES DE JAIR BOLSONARO

```

#imports
import os
import pandas as pd
import tweepy as tw
import encodings
import pprint
import datetime
from tweepy import OAuthHandler
from tweepy import API
from tweepy import Cursor
from collections import Counter
import sys
#setting the keys
consumer_key= 'your_key'
consumer_secret= 'your_secret_key'
access_token= 'token'
access_token_secret= 'secret_token'

#getting authorization
auth = tw.OAuthHandler(consumer_key, consumer_secret)
auth.set_access_token(access_token, access_token_secret)
api = tw.API(auth, wait_on_rate_limit=True)
#getting Bolsonaro account
id = 128372940
user = api.get_user(id)
followers_count = user.followers_count
screen_name = user.screen_name
followers_tweets = user.statuses_count
print('nome da conta:' + screen_name, followers_count)
print (followers_tweets)
#setting the tables
followers = []
followers_list = []

#getting the first 5000 followers
for follower in tw.Cursor(api.followers, user_id=id).items(5000):
    followers.append(follower)
    print(len(followers))
#getting Bolsonaro followers for Gephi
edges_list = [[follower.id, '128372940'] for follower in followers]
edges_table = pd.DataFrame(data=edges_list, columns=['source','target'])

edges_table.to_csv('Edges.csv')

node = [[follower.id, follower.screen_name] for follower in followers]
node_table = pd.DataFrame(data=node, columns=['id', 'label'])

```

```
node_table.to_csv('Nodes.csv')
#getting the followers for later filter in Google Sheets
lista_id = [[follower.id, follower.followers_count, follower.statuses_count] for follower
in followers]
id_seguidores = pd.DataFrame(data=lista_id, columns=['id', 'seguidores', 'nº tweets'])
id_seguidores.to_csv('Lista Seguidores Bolsonaro.csv')
```

ANEXO 1 - COLETA DA REDE DE JAIR BOLSONARO NO TWITTER

```
#imports
import os
import pandas as pd
import tweepy as tw
import encodings
import pprint
import datetime
from tweepy import OAuthHandler
from tweepy import API
from tweepy import Cursor
from collections import Counter
import sys
#setting the keys
consumer_key= 'your_key'
consumer_secret= 'your_secret_key'
access_token= 'token'
access_token_secret= 'secret_token'

#getting authorization
auth = tw.OAuthHandler(consumer_key, consumer_secret)
auth.set_access_token(access_token, access_token_secret)
api = tw.API(auth, wait_on_rate_limit=True)

#reading the filtered followers list
df = pd.read_csv('Lista Seguidores Bolsonaro-Filtrado.csv')
df

#getting the followers' followers
user_list = list(df['id']) #Use the list of followers we extracted in the code above

for userID in user_list:
    print(userID)
    followers = []
    follower_list = []

    # fetching the user
    user = api.get_user(userID)

    # fetching the followers_count
    followers_count = user.followers_count

    try:
        for page in tw.Cursor(api.followers_ids, user_id=userID).pages():
            followers.extend(page)
            print(len(followers))
            if followers_count >= 5000: #Only take first 5000 followers
                break
```



```

except tw.TweepError:
    print("error")
    continue
follower_list.append(followers)
temp = pd.DataFrame(columns=['source', 'target'])
temp['target'] = follower_list[0]
temp['source'] = userID
df = df.append(temp)
df.to_csv('Network Bolsonaro\list-network-followers.csv')

#reading the exported csv
df = pd.read_csv('Network Bolsonaro\list-network-followers.csv').astype('int64')
print(list(df)) #Read into a df
G = nx.from_pandas_edgelist(df, 'source', 'target')

#getting the number of the nodes
G.number_of_nodes()

G_tmp = nx.k_core(G, 2)
partition = community_louvain.best_partition(G_tmp)
#Turn partition into dataframe
partition1 = pd.DataFrame([partition]).T
partition1 = partition1.reset_index()
partition1.columns = ['names', 'group']

G_sorted = pd.DataFrame(sorted(G_tmp.degree, key=lambda x: x[1], reverse=True))
G_sorted.columns = ['names', 'degree']
G_sorted.head()
dc = G_sorted

combined = combined.rename(columns={"names": "Id"}) edges =
nx.to_pandas_edgelist(G_tmp)
nodes = combined['Id']
edges.to_csv(r'C:\Users\dougl\Desktop\TCC\All\edges-v2.csv')
combined.to_csv(r'C:\Users\dougl\Desktop\TCC\All\nodes-v2.csv')

```